

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

Museos vemos... públicos ¿qué sabemos?

La apropiación simbólica del Antiguo Colegio de San Ildefonso
como práctica de consumo cultural

Seminario Taller Extracurricular

Comunicación, Prácticas Sociales, Producción,
Circulación y Consumo de Bienes Culturales

Para obtener el grado de

Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta

Rosa María López Montaña

Asesor: Lic. Enrique Pimentel

Enero 2009



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.

A la memoria de mi padre Rosendo López Cano, por todas las raíces que me forjaron, gracias papá.

Con todo mi amor para mi hermosa mamá, Guadalupe Montañón López.

A la luz y amor de mi vida, Emiliano.

A mi cómplice de desafíos, aventuras y desventuras, con amor, Alfredo.

A mis sobrinos Oscar, José y Víctor y a mi familia Coria García, con cariño.

A las mujeres sabias, amigas y compañeras de la vida...

Angélica Aguirre, Cristina Sótres, Dalila Silva, Nancy Durán, Libertad Estrada, Gabriela Cruz,
Gabriela Granados, Lilia Millán, Magali Cruces, Luz Ma. Labastida y Vanesa Bohórquez.

A Montserrat Galí, por abrirme la puerta al apasionante mundo de los museos, gracias Montse. A Lourdes Monges, por todas tus enseñanzas, y a mi querida jefa Paloma Porraz, por tu confianza y apoyo constante, gracias Paloma.

A todo el equipo de la Coordinación de Comunicación de San Ildefonso: Elena Rodríguez, Beatriz Luna, Alejandro Villegas, Guadalupe Martínez y Ulises Mata, por la retroalimentación constante.

A los investigadores y maestros del Seminario: Fernando Martínez, Daniel Lara, Humberto Ramos, Edgar Morín y, en especial, a mi asesor Enrique Pimentel por su paciencia, orientación, apoyo y buena enseñanza, gracias Enrique y gracias a todos.

ÍNDICE

Introducción	4
1. Capítulo I. El enfoque teórico	9
1.1 ¿Qué es la cultura?	9
1.2 Las formas simbólicas	11
1.3 El museo como forma simbólica	13
1.4 La comunicación	14
1.5 Relación cultura – comunicación	16
1.6 Consumo ¿cultural?	17
1.7 La apropiación	20
1.8 Los capitales, la oferta y el público de la cultura	21
1.9 El Museo	23
2. Capítulo II. Una retrospectiva: breve historia del museo y los estudios de sus visitantes; el consumo y el equipamiento culturales	25
2.1 Museos, ¿desde cuándo?	25
2.2 El Centro Histórico y el primer museo	31
2.3 El Antiguo Colegio de San Ildefonso, cuna del muralismo	33
2.4 Los museos hoy	36
2.5 Hagamos museos para descubrir públicos	41
2.6 Políticas para el consumo cultural	45
2.7 El equipamiento cultural y su consumo	49
3. Capítulo III. La tercera mirada	55
3.1 Planteamientos generales de la metodología de la comunicación y la cultura	57
3.1.1 Fundamentos de la metodología cualitativa y cuantitativa	59

3.1.2 Integración	63
3.2 La problematización y el objetivo de la investigación	64
3.3 Que hable el sujeto	65
3.3.1 La encuesta	65
3.3.2 La observación participante	67
3.4 Particularidades	70
3.4.1 Protocolo de aplicación. Logística	71
3.4.2 Descripción de los datos y resultados	79
3.4.3 El consumo cultural de San Ildefonso y otros espacios	
3.4.4 Experiencia en las salas del museo	
4. Capítulo IV. Lo que nos significa	98
4.1 Los capitales	100
4.2 Consumo de medios	102
4.3 El consumo de la forma simbólica	103
4.4 Apropiación de la forma simbólica	106
4.5 La observación	108
5. Conclusiones	112
Material consultado	118
Anexo I. Exposiciones presentadas en el ACSI	123
Anexo II. Gráficas de la encuesta exploratoria	127
Anexo III. Protocolo de la observación participante	141

INTRODUCCIÓN

Si el patrimonio es interpretado como repertorio fijo de tradiciones condensadas en objetos, precisa de un escenario / depósito que lo contenga y proteja, un escenario / vitrina para exhibirlo.

El museo es la sede ceremonial del patrimonio, el lugar en que se le guarda y celebra, donde se reproduce el régimen semiótico con que los grupos hegemónicos lo organizaron.

Entrar a un museo no es simplemente ingresar a un edificio y mirar obras, sino a un sistema ritualizado de acción social.¹

Néstor García Canclini

Numerosas exposiciones que se derivan de las políticas culturales, de programas de intercambio internacional y de alianzas entre instituciones públicas y empresas, llegan al museo o a la calle para el consumo cultural de los capitalinos. Desde el gobierno federal a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), el Gobierno de la ciudad de México, por medio de la Secretaría de Cultura, y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con la Coordinación de Difusión Cultural, entre otras instituciones, se define el qué y el cómo se ofertan las expresiones artísticas y culturales, a través de los contenedores expositivos que representan los museos de la ciudad de México.

El escritor Carlos Monsiváis explica esta asistencia masiva a ciertas exposiciones:

Estamos en un momento en el que las exposiciones deben concebirse para las masas, es un momento en que no todo puede ceder a las leyes del mercado y en donde el atractivo del arte está adquiriendo proporciones multitudinarias... Esas muestras (Frida, Ashes and Snow, entre otras) dan cuenta del sentir de una presencia masiva vivífica: el contacto de la sociedad con el arte... hay una nueva etapa de la relación de ese gran público con el arte... es algo que se está dando y que debe mantenerse, porque está ahí un proceso de movilidad cultural que ya es parte de la nueva caracterización del siglo XXI. Nunca antes se había visto, como en la actualidad, la era de las exposiciones con público masivo y lo ocurrido el año pasado (2007) en el Museo del Palacio de Bellas Artes con la exposición dedicada a Frida Kahlo, fue todo un "espectáculo". Eso

¹ Memorias del Seminario de Administración de museos. Los museos de cara al siglo XXI, 2005, pág. 5.

desató una etapa de la masificación del público por las artes... donde las expresiones artísticas se volvieron un derecho visual al que no habían tenido acceso, sólo a través de programas televisivos"... De pronto ahí estaban y les permitía esa posesión instantánea e inesperada, podrían no saber nada de pintura, pero lo que sí sabían es que estaban ante una sucesión de cuadros (en el caso de Frida) que para ellos eran la representación del arte en su poder de imágenes expropiables.²

Este consumo cultural masivo que provocaron diversas muestras artísticas y de culturas del mundo, también hizo eco en la reflexión a través de la prensa escrita. Sergio Blanco en su reportaje titulado *La cultura como diversión*,³ entrevistó a académicos como José Luis Barrios, profesor en el posgrado en Historia del Arte de la UNAM. En el artículo puntualiza:

Independientemente de que puedan, o no, educar, para José Luis Barrios (las muestras *Ashes and Snow* o *Faraón*) se sustentan en el imaginario colectivo de lo humano, casi como un paraíso que en algún momento existió, que puede ser el pasado arqueológico de los egipcios, de los aztecas o la comunión entre hombre y naturaleza. "La materia de la que echan mano son los lugares estrictamente conocidos por la gente. Es decir, no están proponiendo nada: más bien su éxito es que a la gente no le exigen nada", expresa Barrios, profesor en el posgrado en Historia del Arte de la UNAM, y en la maestría en Estudios de Arte de la Universidad Iberoamericana. Sin embargo, aduce, estas muestras producen la ilusión de que sí están aportando algo, aunque no hacen sino reproducir el lugar común del espectáculo, de la cultura como diversión. El público dispuesto a esperar varias horas quedaría igualmente seducido con la idea de ir a una obra musical en un teatro con miles de butacas o a un megaconcierto. "Es decir, estas muestras no son exigentes con el público, sino complacientes", concluye Barrios. "Es como ver una película de la que ya sé el final. Es el mismo dispositivo de la telenovela: todas son exactamente iguales y toda la gente las ve justo por esto. Lo contrario requiere una participación, una crítica que no necesariamente los espectáculos permiten".

En este sentido, los museos funcionan como contenedores donde el visitante pone en juego sus diversos capitales y se apropia, a partir de estrategias particulares, de

² Notimex, "El arte adquiere proporciones multitudinarias", Milenio, 9 de abril, 2008

³ Sergio R. Blanco, "La cultura como diversión", Reforma, 9 de marzo, 2008.

determinadas obras otorgándoles un significado propio, que en ocasiones difiere de la intencionalidad con la que fueron producidas.

A partir de estas ideas, el presente estudio se enfocó en la comprensión del fenómeno social del consumo cultural, en el marco de la coyuntura que han tenido diversas exposiciones presentadas en el Distrito Federal, para conocer cómo eso que llamamos o conocemos como público de museos se apropia de estos espacios, en particular, de uno de los recintos culturales más emblemáticos en la historia de la educación, el arte y la cultura de nuestro país, me refiero al Antiguo Colegio de San Ildefonso.

A qué responde el que las personas decidan ir a visitar un museo, ¿son prácticas de consumo cultural cotidiano, experiencias que se organizan y planean con determinados objetivos; se responde al llamado de los medios de comunicación, se asiste por diversión, por entretenimiento, por recomendación, se va a aprender; qué determina la decisión de ir a visitar un museo?. Las estrategias publicitarias no son elementos determinantes que expliquen el resultado de causa-efecto, que en algún momento se sustentaba como la respuesta más común a los fenómenos del consumo.

Con estos cuestionamientos, nos formulamos la siguiente pregunta de investigación: *¿cómo se da la práctica de consumo cultural de los actores que visitan el museo de San Ildefonso, a partir de su apropiación simbólica donde convergen su capital económico, cultural y simbólico?* Nuestro objetivo buscó *analizar los procesos de apropiación simbólica del público que visita el museo de San Ildefonso como práctica de consumo cultural*. Para tratar de responder a la pregunta de investigación el planteamiento de nuestra hipótesis fue: los actores sociales que visitan el museo de San Ildefonso comparten capitales similares cuyas prácticas de consumo cultural los identifica como grupo social.

El presente trabajo, dividido en cuatro capítulos, inicia con *El enfoque teórico*, donde se exponen los conceptos base de la presente investigación. Iniciamos por situar el concepto de cultura, desde su concepción clásica hasta la concepción estructural

propuesta por Thompson; abordamos las formas simbólicas y sus características desde el punto de vista del mismo autor; asimismo ubicamos la idea de lo que entendemos como comunicación y su relación con la cultura; revisamos el concepto del consumo cultural desde la perspectiva de Néstor García Canclini; lo que entendemos como apropiación y el concepto de público cultural desde el enfoque desarrollado por Gilberto Giménez. Por último, abordamos cómo entender el concepto de museo desde la definición propuesta por el Consejo Internacional de los Museos (ICOM), organismo internacional reconocido por la comunidad museística.

En el segundo capítulo, *Una retrospectiva: Breve historia del museo y los estudios de sus visitantes; el consumo y el equipamiento cultural*, revisamos cómo nuestra forma simbólica, el museo de San Ildefonso, es una estructura que se inserta en otras estructuras estructuralmente estructuradas. A fin de comprender el contexto sociohistórico desde el cual se ha desarrollado nuestra forma simbólica, la historia de los museos, desde el ámbito internacional y nacional; asimismo, cuándo y por qué surgen los estudios de visitantes en estas instituciones; abordamos cómo se origina históricamente el Antiguo Colegio de San Ildefonso, hasta su conformación como espacio museístico; y también examinamos cómo se ha modificado el equipamiento cultural del contexto geográfico donde se sitúa San Ildefonso.

En el capítulo *La tercera mirada*, se aborda la aplicación de la metodología que nos permitió comprender nuestro fenómeno social. En este apartado examinamos el aspecto metodológico, así como las técnicas cualitativas y cuantitativas para situar al lector en el desarrollo de los instrumentos a través de los cuales nos sumergimos en el campo de investigación: las salas de exposición del Antiguo Colegio de San Ildefonso, en un proceso por demás interesante que nos permitió acercarnos a la apropiación del visitante, sus hábitos de consumo cultural, su perfil sociodemográfico y su experiencia en el espacio. Todo ello con la aplicación de una técnica de investigación cuantitativa: la encuesta exploratoria y una técnica de observación cualitativa: la observación participante.

En el cuarto capítulo dedicado a *La interpretación*, enfocamos toda la información que surgió a partir de nuestros instrumentos de investigación, los datos duros, estadísticas y descripciones que cobraron sentido para entender el objeto de estudio y a partir de los cuales generamos una reflexión que nos permitió comprender la relación de este caso específico comparado con otros estudios de consumo cultural realizados con referentes y contextos sociohistóricos diferentes.

En las últimas tres décadas, el análisis de los museos ha despertado la investigación desde diversos ángulos, desde el estudio de diversas disciplinas como la arquitectura, la pedagogía, la psicología, la filosofía, la sociología y el diseño, entre otras materias, hasta las aportaciones del enfoque publicitario y de la mercadotecnia, que cada vez más espacios incorporan al interior de su organización.

En todo caso, conocer al principal actor que vive el último proceso de comunicación con lo que se exhibe y la manera en que se apropia del museo, es una experiencia que puede despertar nuevas inquietudes e inspirar posibles dinámicas para la comprensión y mejora de estas instituciones. No podemos interpretar de manera pragmática que la escasa o exitosa concurrencia a las salas de un museo sea un factor determinante del número de anuncios transmitidos por los medios electrónicos o el desarrollo de determinadas estrategias publicitarias. La asistencia de a un museo obedece a fenómenos sociales más complejos que parten de estructuras, tanto del actor que produce la obra, el que la interpreta y la deposita en el contenedor del museo, hasta los sujetos que deciden asistir a la sala con una disposición de encontrar algo distinto a su cotidianidad.

Esperamos que el presente estudio aporte al entendimiento de estos procesos sociales y provoque, por lo menos, mayores cuestionamientos para continuar el largo aprendizaje sobre los fenómenos que se generan en los museos y por ende en la sociedad del siglo XXI.

CAPÍTULO I

EL ENFOQUE TEÓRICO

1.1 ¿Qué es la cultura?

A través de la historia del hombre, la idea de lo que significa la cultura se ha desarrollado desde diferentes perspectivas. Como refiere Thompson, desde el siglo XVII y XIX, se desató una amplia discusión entre los filósofos e historiadores alemanes, sobre el concepto de cultura entendiéndola desde el enfoque clásico como “el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna, principalmente se vinculaba a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual”¹. En esta concepción clásica debía tomarse con atención quién determinaba los estándares de lo que se consideraba como erudito o artístico.

Para el siglo XIX, la joven disciplina de la antropología provocó una visión de la cultura más enfocada hacia el desciframiento de las costumbres, prácticas y creencias de aquellas sociedades que constituían el *otro para Europa*.²

En esta línea, Thompson distingue una *concepción descriptiva* y una *concepción simbólica*. En la primera, se refiere a la cultura como *el conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico*. El etnólogo y antropólogo Bronislaw Kasper Malinowsky (Cracovia 1884) se inserta en esta visión descriptiva de la cultura, pues adoptó en sus escritos, hacia la década de 1930 y 1940, una “teoría científica de la cultura”, desde un enfoque funcionalista donde el análisis de los fenómenos culturales se pueden analizar “en términos de la satisfacción de las necesidades humanas”.³ Para este autor, los seres humanos se distinguen en dos aspectos, en su

¹ Thompson, John B. (1999), *Ideología y Cultura Moderna*, UAM, México, pág. 184.

² *Ibid*, pág. 190.

³ *Ibid*, pág. 193.

estructura corporal y características fisiológicas, así como en su herencia social. A partir de este concepto, el estudio de los fenómenos sociales se tendría que revisar desde las etapas tanto del desarrollo social como de sus esquemas evolutivos, ofreciendo una visión ambigua que nos imposibilita a analizar, en toda su extensión, la complejidad de los procesos sociales.

Otro enfoque que destaca y antecede a la concepción estructural de la cultura de Thompson fue el trabajo que desarrolló uno de los antropólogos más influyentes de las últimas épocas, Clifford Geertz (Estados Unidos, 1926), quien tras afirmar: “Al creer como Max Weber, que el hombre es un animal suspendido en tramas y que el análisis de ésta no es, por tanto, una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significado”⁴, pone en primer plano la interpretación de la cultura desde un punto de vista más semiótico que simbólico, donde cobra mayor importancia la interpretación de un texto literario que la observación de una regularidad empírica, buscando identificar los patrones o reglas que se relacionan en una estructura social, sin embargo, al basarse principalmente en esta visión, pierde de vista las circunstancias sociohistóricas particulares y las relaciones que los actores guardan entre sí, a través de sus distintos niveles de jerarquía, y elimina el contexto donde ocurren los fenómenos sociales.

En este sentido, podemos considerar que “la vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben”⁵. Como actores sociales, los seres humanos no producimos y recibimos únicamente expresiones lingüísticas significativas, también otorgamos significados a los lenguajes corporal, gestual, visual y lingüístico.

⁴ *Ibid*, pág. 196.

⁵ *Ibid*, pág. 183.

1.2 Las formas simbólicas

A partir de la concepción estructural de la cultura propuesta por Thompson, señalaremos que las formas simbólicas son expresiones de un sujeto para otro sujeto (o sujetos). En esta concepción, el autor identifica cinco aspectos de las formas simbólicas: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Los cuatro primeros se vinculan con los términos significado, sentido y significación. El quinto aspecto, el contextual, se centra en la estructuración social.

En el aspecto intencional, la constitución de los objetos como formas simbólicas presupone que son producidos, contruidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional, así mismo el significado de una forma simbólica o de los elementos que la constituyen, no es necesariamente idéntico a lo que el sujeto productor propuso o quiso decir. Esto lo observamos continuamente en una conversación donde cada sujeto puede interpretar de manera distinta lo que el otro sujeto expresó.

El aspecto convencional se refiere a la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como a la interpretación por parte de los sujetos que las reciben, donde intervienen procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos, por ejemplo en una misa, donde quienes asisten convencionalmente guardan silencio mientras el sacerdote oficia el acto religioso.

En el aspecto estructural, las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada, donde existen elementos que guardan entre sí determinadas relaciones, se relacionan entre sí, primero, al interior de la estructura de una forma, con elementos específicos y las interrelaciones de éstos en su intervención en la forma simbólica. En segundo lugar, analizar el sistema de la forma simbólica es abstraer y reconstruir una constelación general de elementos y sus interrelaciones. Sin embargo, el análisis de esta característica es limitado, pues, como se ha mencionado

anteriormente, existen además representaciones que escapan a la propia estructura o sistema de la forma simbólica, así como a su contexto y proceso sociohistórico.

En el cuarto aspecto, el referencial, las formas simbólicas “son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo; se refiere a que una forma o elemento simbólico, en determinado contexto, representa y ocupa el lugar de algún objeto, individuo o situación”.⁶ Donde cada figura o expresión se refiere a un objeto (s), individuo (s), situación (es) específicas, en virtud de su uso en ciertas circunstancias y del que se expresa también algo del sujeto al observar qué dijo, cómo lo dijo, lo afirman o expresan, lo proyectan o retratan.



La Mona Lisa que Leonardo Da Vinci pintara entre 1503 y 1506.



La Mona Lisa que el artista estadounidense Andy Warhol pintara en 1963

En su apropiación de la obra, el brasileño Vik Muniz, artista de arte contemporáneo, se apropia de La Mona Lisa de Andy Warhol. Esta vez la observamos con mermelada y crema de cacahuete.

El quinto aspecto que Thompson distingue con mayor énfasis es el contextual, en el que la forma simbólica se inserta siempre en “contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben”.⁷ Esta inserción de la forma simbólica implica que, además de ser expresión de un sujeto, se produce generalmente por agentes situados en un contexto sociohistórico específico y dotados de recursos y habilidades de diversos tipos. Las formas simbólicas pueden tener, de diversos modos, las huellas de la condición social de su producción.

⁶ *Ibid*, pág. 212.

⁷ *Ibid*, pág. 216.

1.3 El museo como forma simbólica

Si consideramos lo anteriormente expuesto, el museo es una forma simbólica que se inserta en contextos y procesos sociohistóricos determinados que lo caracterizan por una relación donde intervienen diversos elementos que determinan su producción, transmisión y recepción. Su significado o sentido no puede explicarse completamente a partir de lo que los sujetos productores quisieron decir al producirla, su interpretación puede ir desde lo más sencillo a lo más complejo y diverso, de lo que el sujeto quiso significar originalmente.

Refiriéndonos al aspecto intencional del museo como forma simbólica es importante identificar cómo y por qué surge la aparición del Antiguo Colegio de San Ildefonso como espacio museístico. El aspecto convencional, se basa en los códigos y reglas que los actores aplican como parte de su visita al museo, a través de un conocimiento implícito que el visitante emplea en esta práctica social. Como parte de este proceso, podemos identificar que, por ejemplo, los textos producidos con tecnicismos de su materia, pueden ser interpretados por un visitante de distinta manera.

En el aspecto referencial, el museo como forma simbólica es una construcción que representa algo (progreso, desarrollo, reconocimiento), se refiere a algo o dice algo acerca de algo. El museo entonces, en determinado contexto, puede representar diversas expresiones que, en circunstancias específicas, pueden darle otro cariz a lo que se expone.

Sobre el aspecto contextual del museo, éste se inserta en “contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben”.⁸ De este modo, el museo como forma simbólica interviene en la transmisión y recepción de otras formas simbólicas como los objetos que resguarda. La manera en que el museo se construye, difunde y es recibido, así como el sentido y valor que tiene para quien lo recibe, depende de los contextos donde se genera, mediatiza o sostiene.

⁸ *Ibid*, pág. 216.

En la multitud de las prácticas culturales, los museos, como forma simbólica, se inserta como un espacio institucionalizado que persigue, con sumo interés, la asistencia de públicos mayoritarios, a través de estrategias comunicativas que, en algunos casos, se acompañan constantes revisiones al interior de lo que sucede en estos espacios.

1.4 La comunicación

Vivimos en un mundo de interpretaciones donde el hombre se encuentra inmerso en diversas tramas de significados, espacios donde la comunicación es el vínculo de tales significaciones a través de una enorme posibilidad de lenguajes que posibilitan que “el ser humano ponga a prueba su humanidad mediante las gramáticas de la creación”,⁹ la comunicación es entonces el soporte de la cultura, la que, haciendo uso del lenguaje verbal o no verbal, nos permite construir socialmente nuestra realidad.

Desde la perspectiva de Lluís Duch, esta *construcción social* de la realidad siempre se halla precedida y determinada por una *construcción simbólica* de la realidad, donde la constitución del ser humano, desde su nacimiento hasta su muerte “exige inacabables procesos de transmisión que permiten la conversión de la “mera” información en auténtica comunicación humana”.¹⁰

De ahí que, dice Duch, lo humano se construye a través de lo simbólico y lo social de la realidad, lo que posibilita la instalación del ser humano en su mundo cotidiano; una instalación que comporta constantes procesos de interpretación de su entorno físico y humano en continuas contextualizaciones al tenor de los cambios que impone la propia biografía de los seres humanos.

Esta visión multidisciplinaria de la comunicación nos plantea que la comunicabilidad humana implica traducir, imitar e interpretar al otro, donde el hombre se presenta y se representa a través de diversas formas simbólicas, y en una estructura-contexto

⁹ Duch Lluís, *Estaciones del laberinto: ensayos de antropología*, capítulo II, Editorial Herder, Barcelona, 2004, pág. 89.

¹⁰ *Ibid*, pág. 90.

determinados, en una puesta en escena interminable donde los personajes y sus escenarios se comunican para entenderse y entender el mundo que les significa.

Siguiendo el enfoque de Duch, “la comunicación es la confirmación más elocuente de la presencia de lo humano en un espacio, que ya no es la simple vastedad geográfica – amorfa e inespecífica- y en un tiempo, que ya no es la mera cronología de tiempos indistintos y sin cualidades y atributos humanos”.¹¹ La comunicación entonces, se constituye como el centro de todas las ciencias humanas que, desde ópticas diferentes, tienen algo que ver con la palabra humana en todas sus variaciones y configuraciones. Los museos en tanto, como agentes de representación simbólica posibilitan la comunicación y traducen, imitan e interpretan al otro a través de las formas simbólicas que se programan en estos espacios en contextos determinados.

De acuerdo a la visión de Martín Barbero desde lo que llama la esfera cultural, en las prácticas de difusión, la comunicación se inserta como vehículo de contenidos culturales o como movimiento de propagación donde el museo posibilita el acercamiento de los públicos a las obras. ¿Hasta qué punto esto crea un reduccionismo de los receptores a sólo consumidores y admiradores de la actividad y creatividad desplegada en la obra? Si seguimos esta perspectiva podemos caer a su vez un enfoque reduccionista pues los actores que entran en el juego de la apropiación parten desde sus propias competencias para interpretar y apropiarse, desde sus propios capitales, de la forma simbólica que ahí se expresa.

Es fundamental establecer una visión donde la comunicación se asuma como un espacio estratégico de creación y apropiación cultural, de activación de la competencia de recepción: la ritualidad o la socialidad y de la experiencia creativa de la gente. Ya se ha dicho que en el consumo cultural de los museos intervienen, como agentes, sujetos sociales con dinámicas complejas, donde el museo, entendido como bien cultural, puede ser identificado como un mediador sociocultural y su consumo como la posibilidad de reelaborar el sentido de lo social, la significación de lo público al propagar

¹¹ *Ibid*, pág. 109.

lo que creemos socialmente valioso, al rehacer con lo que distinguimos como propio para integrarnos y diferenciarnos como sociedad.

1.5 Relación cultura – comunicación

Si consideramos que la cultura se reproduce a través de la producción, transmisión y consumo de formas simbólicas y que esas formas simbólicas a su vez construyen nuestra realidad social, “la comunicación es el espacio estratégico donde estos significados, imágenes y símbolos se entrelazan; donde se da la creación y apropiación de la cultura, donde se activan las competencias y las experiencias creativas de los actores sociales, de reconocimiento de las diferencias, es decir, de lo que culturalmente son y hacen los otros...”¹²

El Zócalo capitalino del Centro Histórico de la ciudad de México se convirtió en el bastidor para que miles de personas se concentraran en la sesión fotográfica que el estadounidense Spencer Tunik produjo el 6 de mayo en el 2007. El acto comunicativo cobró sentido con la participación de diversos actores sociales, con capitales culturales, sociales y económicos diversos que se apropiaron del espacio en la búsqueda de la experiencia, en un acto estético, en el cuestionamiento del “pa’ver qué se siente” o del “pa’que no me cuenten...”



Desde el enfoque transdisciplinario que plantea Martín-Barbero, podemos reubicar el estudio de la comunicación en el ámbito de la cultura, lo que posibilita entender la pluralidad de los actores y la complejidad de sus dinámicas, vislumbrar que la mediación tecnológica de la comunicación pierde su esencia instrumental para situarse

¹² Giménez Montiel Gilberto, Teoría y Análisis de la cultura, CONACULTA, 2005.

en lo estructural, transformándose en nuevos modos de percepción y de lenguaje, y provocar mutaciones culturales, al generar nuevos modos de producir-comunicar.

Este binomio, señala Barbero, se ha visto impactado por los avances tecnológicos como el internet o el video, con lo cual se ha producido un “escenario de la desestructuración de la comunidades y la fragmentación de la experiencia”,¹³ donde la pérdida de la autonomía de lo cultural y la mezcla de las tradiciones, así como la emergencia de nuevas culturas, desafían a los sistemas educativos que son incapaces de equilibrar, en cuanto a contenidos innovadores se refiere, lo que los medios masivos significan y son culturalmente. Critica también a las políticas culturales dedicadas en mayor medida a difundir y conservar, lo que se considera como patrimonio cultural que justamente resguardan o significan propiamente los museos.

El museo como estructura estructurada, tiene como eje central a la comunicación, es generador de mensajes-discursos curatoriales, donde se diseñan atmósferas que muestran exposiciones, a través de las cuales se comunican significados, imágenes y símbolos que justamente se entrelazan para la creación y apropiación de los mismos. En tanto elementos que construyen la cultura y la realidad social a partir de las propias competencias de los actores sociales que ahí se identifican y diferencian, la apropiación que se da, a partir de la comunicación, es justamente lo que los diferencia de los otros.

1.6 Consumo... ¿cultural?

El estudio del consumo cultural de los museos cobra importancia en las investigaciones de la comunicación y la cultura, ya que desde su institucionalidad y poder hegemónico, estos espacios buscan ofrecer al visitante experiencias que, al adherirse a su interpretación del mundo, otorgan capitales culturales y simbólicos, integración que de alguna forma crea grupos que se identifican por el gusto de la cultura o por el status que les otorga el asistir a una exposición. Es, parafraseando a Martín Barbero, la vivencia de experiencias que se contraponen a las avasalladoras gramáticas

¹³ Martín-Barbero Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 208.

audiovisuales que matizan los imaginarios colectivos, donde el incremento de la experiencia, al encontrarse con una expresión artística, ofrece la posibilidad de sentirse en presencia de algo distinto no marcado por la televisión.

Para los efectos de nuestro estudio, es necesario considerar que en el consumo cultural de los museos intervienen sujetos sociales con dinámicas complejas, donde el museo, entendido como bien cultural, puede ser identificado como un mediador sociocultural; a la vez, su consumo, se entiende como la posibilidad de reelaborar el sentido de lo social, la significación de lo público al propagar lo que creemos socialmente valioso, al rehacer con lo que distinguimos como propio para integrarnos y diferenciarnos como sociedad.



El público esperaba largas horas afuera del Palacio de Bellas Artes para visitar la exposición homenaje a Frida Kahlo. Foto: periódico Reforma.

No es casual que más de 8 millones 732 mil 622 personas¹⁴ visitaran, en el 2008, la muestra fotográfica de Gregory Colbert: *Ashes and Snow*, en el Zócalo capitalino, exposición que superó todos los records de asistencia, convirtiéndose en la muestra gratuita más visitada en toda la historia de la capital y seguramente del país; o que la exposición *Faraón. El culto al sol en el antiguo Egipto* recibiera a 618 mil personas en el Museo de Antropología e Historia (2006), o que la pintora mexicana Frida Kahlo, a cien años de su muerte, lograra seducir a 411 mil visitantes¹⁵, en el museo del Palacio de Bellas Artes (2007).

¹⁴ <http://www.el-universal.com.mx/notas/502472.html>, *El Universal*, 28 de abril. 2008.

¹⁵ Sergio R. Blanco, "La cultura como diversión", *Reforma*, 9 de marzo, 2008.

Para llegar a conocer cómo es el proceso de apropiación del visitante del Antiguo Colegio de San Ildefonso, nos apoyamos en el enfoque de uno de los principales estudiosos del consumo cultural en las sociedades latinoamericanas, me refiero al sociólogo argentino Néstor García Canclini, impulsor de aportaciones fundamentales sobre el estudio de las políticas, el consumo y las prácticas culturales, que desde la década de los ochenta, coordinó cuatro estudios sociológicos que se realizaron entre 1982 y 1983, donde se abordó, como enfoque principal, el conocimiento de la estructura del consumo cultural. Estos estudios fueron publicados en 1987 con el título *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* y destacaron el papel de los museos en la difusión cultural y la organización de la sociedad, por un lado, debido a los altos índices de sus visitantes en algunos tipos de muestras y, por otro lado, por el peso simbólico que afectaba también a quienes no acudían a ellos. Estos estudios se desarrollaron con cuatro referentes distintos: la exposición del escultor francés Auguste Rodin en Bellas Artes; del artista inglés Henry Moore, en el género del arte contemporáneo; del diseñador finlandés Tapio Wirkkala; así como de la pintora mexicana Frida Kahlo y la fotógrafa Tina Modotti.

Uno de los principales aportes de Canclini para el estudio de los fenómenos sociales lo podemos encontrar en el libro “El consumo cultural en México”, una compilación de textos e investigaciones derivada del Seminario de Estudios de la Cultura, fundado por Guillermo Bonfil Batalla a través del CNCA, en un contexto donde las instituciones no se habían ocupado del consumo cultural, mucho menos los museos, que contaban con estudios aislados e inconexos sobre la comprensión de los diversos visitantes que acudían a su llamado.

A partir de los planteamientos de Canclini, retomamos el concepto de consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”,¹⁶ a diferencia del

¹⁶ *Ibid*, pág. 34.

concepto que maneja de consumo al denominarlo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.¹⁷

Canclini propone diversos modelos para el análisis del consumo cultural, de los cuales tomaremos los siguientes para nuestro campo de estudio:

- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- El consumo como sistema de integración y comunicación.
- El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

1.7 La apropiación

En el proceso de los fenómenos sociales entendemos a las prácticas culturales de apropiación simbólica como el “conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.”¹⁸

La apropiación del museo de San Ildefonso como una forma simbólica en un contexto estructurado se enfoca a partir del análisis cultural como el estudio del museo a través de las experiencias significativas que ahí se suceden, “—es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos

¹⁷ Néstor García Canclini, *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en “El consumo cultural en México”, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1993. pág. 24.

¹⁸ Thompson, J. B. (1993), *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 390 págs.

y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas”.¹⁹



Un visitante recibe explicaciones de la guía durante la exposición *Reliquias del Tibet*. Foto: Alfredo Coria

1.8 Los capitales, la oferta y el público de la cultura

Para la realización de un análisis de la oferta y los productos culturales, partimos del enfoque de Jorge González quien aborda la generación de productos culturales-comunicativos que contienen valores de uso y de cambio, que contribuyen a la producción de la sociedad y en donde prevalecen los valores simbólicos sobre los utilitarios y mercantiles. De este modo usamos su concepto de oferta cultural entendiéndola como “la presencia en el ambiente geográfico de posibilidades de acceso y disfrute de los bienes culturales producidos por una red desigual de instituciones precisas y especializadas”.²⁰

González aborda el concepto de público cultural como el “conjunto de agentes sociales que poseen las disposiciones (inculcadas o adquiridas) que los hacen capaces de

¹⁹ *Ibid*, págs. 205-206.

²⁰ González, Jorge, *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, año / vol. VI, número 18, Universidad de Colima, Colima México, 1994, pág. 12.

evaluar, apreciar y valorar los discursos y objetos de una oferta cultural específica en un momento histórico dado”.²¹

Recordemos que para el estudio que se propone, surgen diversos cuestionamientos como el interés en conocer el proceso de consumo cultural en el museo de San Ildefonso, qué dinámicas entran en juego para que el público asista a visitar sus exposiciones, quiénes son los actores sociales que se apropian de este espacio museístico y si es posible identificar tipologías de público.

En este sentido, retomamos también las ideas centrales de los capitales planteados por Pierre Bourdieu, que en palabras de Gilberto Giménez son “el capital económico que se refiere al dinero ocupando un lugar preeminente por su papel de equivalente universal; el capital cultural donde se sitúa la formación educativa, diplomas escolares, reconocimientos universitarios, etc.; y el capital simbólico, que consiste en ciertas propiedades impalpables, inefables y cuasi-carismáticas que parecen inherentes a la naturaleza misma del agente. Propiedades que suelen llamarse, por ejemplo, autoridad, prestigio, reputación, crédito, fama, notoriedad, honorabilidad, talento, don, gusto, inteligencia, etc. Según Bourdieu, el capital simbólico así entendido no es más que el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido.”²²

De este modo, los capitales que plantea Bourdieu, más allá de considerarse naturales o propios a la persona misma, sólo pueden existir en la medida en que sean reconocidos por los demás, en tanto son formas de crédito otorgados a unos agentes por otros agentes. Así, los capitales se vinculan entre sí, y bajo ciertas condiciones pueden transformarse unos en otros. Según Giménez, Bourdieu habla incluso de cierta “tasa de convertibilidad” entre las diferentes especies de capital donde el capital social puede transformarse en capital económico (se puede obtener un empleo bien remunerado gracias a la recomendación de un “padrino” influyente), del mismo modo que con el

²¹ *Ibid*, pág. 14.

²² Gilberto Giménez, “La sociología de Pierre Bourdieu”, en <http://www.paginasprodiqy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>, agosto 2008.

capital cultural, por ejemplo los diplomas académicos pueden dar acceso a puestos mejor remunerados.

1.9 El museo

En nuestro país se cuenta ya con 180 años de desarrollo museístico a partir de la práctica del coleccionismo metódico, su investigación en el ámbito académico, así como el interés de las instituciones de ofrecerlo para el consumo de la sociedad como parte de diversas políticas culturales.

Los primeros museos que alojaban colecciones de ciencias naturales, obras pictóricas y escultóricas, pasaron de ser espacios enfocados principalmente a la presentación de sus colecciones con un orden sistemático, para convertirse en sitios más preocupados por construir los puentes necesarios que buscaban la comprensión del público para que éste pudiera comprender los procesos culturales múltiples, híbridos y complejos, de los cuales son representativos los objetos que ahí se muestran. Es decir, que a lo largo de la historia, el concepto de museo pasó de ser sólo en un espacio de conservación y contemplación, al desarrollado de diversas estrategias para convertirse en un sitio que ofreciera mayores experiencias para provocar la apropiación social y, al mismo tiempo, una mayor participación del público.

Si bien, el Consejo Internacional de los Museos (ICOM por sus siglas en inglés, International Council of Museums) perteneciente a la UNESCO, define al museo como “una institución sin fines de lucro, un mecanismo cultural dinámico, evolutivo y permanentemente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos (hombre) y su entorno”, al paso del tiempo se derivarían cinco actividades básicas que, desde la concepción del ICOM, conforman la razón de ser de dichos centros: conservar, exhibir, adquirir, investigar y educar.

En el siguiente capítulo revisaremos el surgimiento y el desarrollo de la atmósfera sociohistórica que prevalece en la memoria colectiva que se ha ido construyendo a partir del surgimiento de los museos y sus múltiples historias en la realidad social de los sujetos que ahí se encuentran, la oferta cultural que se desarrolla en el espacio geográfico donde se inserta San Ildefonso y los estudios de visitantes y de consumo cultural que se han desarrollado para el conocimiento de este fenómeno social.

CAPÍTULO II

UNA RETROSPECTIVA: BREVE HISTORIA DEL MUSEO Y LOS ESTUDIOS DE SUS VISITANTES; EL CONSUMO Y EL EQUIPAMIENTO CULTURALES

Para el desarrollo de nuestro análisis sociohistórico, esto es, la reconstrucción de la condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de nuestra forma simbólica, nos referiremos a partir de la concepción de Thompson al ámbito espacio-temporal en el que se produce la forma simbólica: el museo, en tanto que éste se produce y recibe por sujetos situados en ubicaciones determinadas, donde actúan y reaccionan en momentos y sitios específicos.

Asimismo abordaremos los campos de interacción donde la posición y la trayectoria unidos determinan algunas relaciones que tienen los individuos para el consumo cultural; y revisaremos al museo como institución social, entendiéndolo como parte de un conjunto relativamente estable, con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por estas instituciones, que proveen una forma particular a los campos de interacción.

Lo que se busca es reconstruir las condiciones sociohistóricas y los contextos de producción, circulación y recepción de nuestra forma simbólica, así como sus reglas y convenciones, relaciones e instituciones sociales y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades a través de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados.

El museo, como forma simbólica, es una institución que como parte de las políticas culturales existentes responden a una visión determinada, concebida, producida y transmitida por quienes lo dirigen. Por que, efectivamente, el museo dispone de ciertos temas para tratar en sus exposiciones, delimita la información que ofrece a sus visitantes, desarrolla cierto tipo de contenidos con determinado discurso. Transmite

cierta conciencia y, de alguna manera, puede contribuir a la hegemonía del sistema político vigente.

Y es que en el museo, como forma simbólica se siguen lógicas de producción y transmisión que obedecen a determinadas representaciones. Los programas expositivos que sigue un museo, para ofertar y buscar su identificación, van ligados a ejes definidos que si bien ofrecen alternativas incluyentes, implícitamente excluyen a quienes no se reflejan en sus contenidos.

Si en los medios de comunicación, como nos dice Lull, se “suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de un modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con lo cual las legitiman”,¹ el museo también es parte de este proceso, al legitimar a los artistas que presenta, a los ojos de la crítica, los conocedores y del público que los visita.

En los museos coexiste cotidianamente una tensión entre los contenidos propuestos y las reacciones de quienes los consumen. Desde quienes asisten o no a visitarlos, hasta la apropiación de sus públicos, el hecho de presentarse en determinado museo suele legitimar, de manera implícita, la propuesta de un artista que, dependiendo del espacio en el que exhibe, puede pasar, o no, a formar parte del *main stream* del arte.

Por ejemplo, en el caso de los museos de historia, su papel en la percepción y formación de conciencia es sumamente elevado pues desde la visión de Lull, influyen de manera importante en el modo en que las personas se explican los rasgos más elementales de determinadas sociedades, considerando además que desde su papel de agente educativo, el museo goza de un alto grado de credibilidad y confianza entre los sujetos.

El museo también puede insertarse en la formación de la conciencia, de hecho, quienes se apropian de determinados mensajes que les transmite el museo, podrían ver

¹ Lull, James, *Medios, Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997, pág. 22.

cambios en su conciencia, entendiéndola, siguiendo a Lull, como la esencia o la totalidad de las actitudes, opiniones y sentimientos que defiende un individuo o incluso de aquellos a los que rechaza, como los casos de censura que algunos sectores de la sociedad han dado a diversas exhibiciones artísticas. Recordemos en voz de la periodista Sylvia Navarrete, el caso de censura que sucedió a propósito de la muestra *El real tiempo real* que el artista plástico Rolando de la Rosa, en el Museo de Arte Moderno²:

“El antecedente inolvidable: el 23 de enero de 1988, un grupo de fanáticos religiosos encabezados por Pro Vida exige -y logra- que se desmonte del Museo de Arte Moderno (MAM) una instalación de Rolando de la Rosa (una virgen con rostro y senos de Marilyn Monroe, Jesucristo con rasgos de Pedro Infante y la bandera nacional pisoteada por botas tejanas).

Organizan “actos de desagravio” en el Zócalo y en la Basílica de Guadalupe. Se cancela el Salón Espacios Alternativos, apenas creado por el Instituto Nacional de Bellas Artes, en el contexto del cual se exhibía la obra abominada; y Jorge Alberto Manrique, director del MAM, queda despedido sin más.



Obra de Manuel Ahumada

La apropiación de ideas o mensajes también puede verse reflejada en lo que sucedió en el Antiguo Colegio de San Ildefonso con la presentación de la exposición “Reliquias

² Navarrete, Sylvia, *Censura: 10 casos de la vida real*, en http://www.replica21.com/archivo/articulos/m_n/111_navarrete_censura.html

del Tíbet” (2007) que en tan sólo 4 días recibió a casi 15 mil visitantes. Esto se derivó del alto grado de interés de un público atraído por la filosofía budista, lo que algunas personas abordaron desde un acto religioso, pues buscaron apropiarse de la experiencia de estar junto a estos objetos al desbordar la sala del museo que alojaba la exposición y haciendo fila, hasta de 3 horas para apreciar las reliquias exhibidas.



La exposición *Reliquias del Tíbet*, presentó el Antiguo Colegio de San Ildefonso, recibió en tan sólo 4 días, más de 15 mil visitantes. En la primera imagen se observa al público en la sala de la exposición. La segunda fotografía nos da una panorámica del numeroso público que hacía filas hasta de tres horas para asistir a la exposición. Fotografías: Alfredo Coria.

2.1 Museos, desde cuándo

La práctica de coleccionar no es algo ajeno a nuestra cotidianidad. ¿A cuántas personas conocemos con colecciones de objetos? Desde fotografías, estampas, juguetes, prendas de vestir; pasamos la vida recopilando cosas: carteles, discos, fotos virtuales, recuerditos de la fiesta, letras de canciones... Esta necesidad del hombre por clasificar, ordenar y reunir todo lo tangible: objetos, plantas o animales, busca distinguirnos de alguna manera, con el otro. Porque más allá del sentido utilitario, nuestras colecciones particulares de libros, accesorios, atuendos, van conformando eso a lo que damos una significación distinta, es especial porque es mío y me diferencia de los demás, aunque a su vez, esto me da un sentido de pertenencia a ciertos grupos con los cuales puedo sentirme identificado.

Si bien el coleccionismo es lo que da origen a la institución museística, se tiene conocimiento de que la palabra museo surge en la antigua Grecia donde se comienza a utilizar el término *museion*, que indicaba la institución cultural pública creada por Tolomeo I Sóter³ en Alejandría en el siglo III a.C., en estrecha correlación con la célebre biblioteca: un lugar de reunión y de estudio para literatos, científicos, filósofos, entre cuyas funciones probablemente estuviera la de coleccionar y exponer obras de arte. De este ilustre modelo le ha quedado al museo, por mediación de la cultura humanística, un aura de sacralidad -el Museo como Templo de las Artes o de las Musas- retomada por el periodo de la Ilustración junto a su concepción global y universal de la cultura.

Sin embargo, como señala la investigadora Eloísa Pérez Santos, “los museos nacen a partir del fenómeno del coleccionismo renovado del Renacimiento. El origen de todos los grandes museos europeos parte de la creación de las llamadas *cámaras de maravillas*, *cámaras artísticas*, *gabinetes de curiosidades* y otras colecciones privadas de aristócratas y monarcas, que a mediados del siglo XVIII comienzan a formar parte del Patrimonio nacional de los Estados. Por esta razón, el museo nace centrado en las piezas y objetos que alberga con funciones exclusivas de colección y conservación de las mismas.”⁴

Vista panorámica de las salas del Museo de Historia Natural, que este edificio alojó entre 1913 y 1964. Desde 1975, el edificio aloja al Museo Universitario del Chopo (MUCH), ícono de la colonia Santa María la Ribera.
Foto: Archivo del MUCH.



³ Ptolomeo I Sóter. (367 a. C. - 283 a. C.), antiguo general de Alejandro Magno, rey de Egipto (305 a. C. - 285 a. C.) y fundador de la dinastía Ptolemaica, también conocida como Lágida, por el patronímico de Ptolomeo.

⁴ Pérez Santos Eloísa, *Estudios de visitantes en Museos*, s/f, Editorial Trea, España, pág. 19.

En este sentido, cabe apuntar las diferencias del coleccionismo y el museo, en tanto que el segundo, “reside en el destino público, pues con él cambian la concepción misma y la estructura de la colección; el patrimonio de una colección privada, estrechamente ligado al mercado del arte, tiene siempre una característica de inestabilidad, en cuanto a que está sometido al riesgo de dispersiones y desmembramientos, voluntarios o no, debidos a cambios políticos y económicos, a vicisitudes de sucesión familiar o simplemente al cambio en los gustos y las modas. El patrimonio de un museo tiene en cambio caracteres estables, si no inmutables en el tiempo, pues la función conservadora es una de sus tareas esenciales.”⁵

Así, el contexto sociohistórico donde nacen los museos está inmerso en una gran contradicción “caracterizado por los cambios científicos, políticos y sociales que darán lugar a la sociedad actual”,⁶ a través de dos caminos: “la gran revolución científica de finales del siglo XVIII, con la que se pasa de la importancia de los datos y las ideas enciclopedistas de llevar a cabo una taxonomía del mundo conocido, a la importancia de las teorías y con ellas al descubrimiento y explicación de las relaciones causa-efecto de los fenómenos, así como por el cambio social y político a partir de la Revolución francesa, que determina la emergencia de las clases medias en el siglo XIX y la aparición del ocio y las necesidades de formación y educación”.⁷

En la página web del Consejo Internacional de Museos (ICOM), organización internacional de profesionales dedicados al estudio y difusión del patrimonio cultural universal, creada en 1946, se señala que “los museos tienen su antecedente en las colecciones de particulares, cuyas prácticas se consolidaron en el siglo XIX. A partir de ahí, y buscando que éstas se abran a un público cada vez más amplio por tratarse de patrimonios culturales, surge la necesidad de promover tanto su resguardo como su difusión. Uno de los problemas más graves que se presentó en ese sentido, fue la

⁵ *El museo*, VV.AA. Enciclopedia de arte. Ed. Garzanti-Ediciones B. Barcelona, 1991. Págs. 678-681, en <http://w3.cnice.mec.es/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/coleccio/museo.htm>

⁶ Pérez Santos Eloísa, *Estudios de visitantes en museos*, Editorial Trea, s/f, España, pág. 20.

⁷ *Ibid*, pág. 20.

destrucción originada durante las dos guerras mundiales, pues desaparecieron infinidad de objetos que fue imposible reemplazar”.⁸

El ICOM define al museo como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación”.⁹

2.2 El Centro Histórico y el primer museo

En el ámbito nacional, los espacios museísticos comienzan su gestación en el siglo XVIII, siguiendo el modelo de la sociedad occidental y de manera paralela a la consolidación de México como nación independiente. En este contexto “Carlos III (de España, 1716-1788), envió a un grupo de expertos..., para estudiar y recopilar ejemplares de animales, plantas y minerales. Con el producto de estos trabajos se inauguró en 1790 -lo que puede considerarse como el primer museo público-, el Primer Gabinete de Historia Natural en la calle de Plateros 89, que fue desintegrado durante la guerra de Independencia”.¹⁰ Esto nos revela que, desde la época colonial, el Centro Histórico de la ciudad de México ha sido determinante como punto geográfico focal de la estructura política y el equipamiento cultural. Los objetos que lograron resguardarse se situaron en diversos espacios, hasta que, en 1802, la Universidad acogió la colección justamente en el Colegio de San Ildefonso. “Tras la consumación de la Independencia, Agustín de Iturbide creó en 1822 un Conservatorio de Antigüedades con las colecciones que quedaron de ese museo. En 1825, por decreto del presidente Guadalupe Victoria se fundó el Museo Nacional Mexicano, que recuperó lo que quedaba del Gabinete de 1790 e incorporó las colecciones del Conservatorio de Antigüedades. Durante el breve imperio de Maximiliano de Habsburgo se creó, y estuvo abierto, apenas un año, el Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia,

⁸ <http://www.icommexico.org/historia.htm>, junio, 2008.

⁹ http://icom.museum/definition_spa.html, junio, 2008.

¹⁰ Historia del Museo de Historia Natural en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo=0>

inaugurado en 1866 en la calle de Moneda”,¹¹ cuya colección, debido a su gran crecimiento, pasaría en la época del Porfiriato, a ser albergada por el Museo Nacional de Historia Natural, inaugurado en el Palacio de Cristal (hoy Museo Universitario del Chopo).



Visitantes en el Museo de Historia Natural en lo que hoy conocemos como el Museo Universitario del Chopo. Fotografía: Archivo del MUCH

Debido a la agudización de la lucha armada, la etapa revolucionaria frenó el desarrollo de los museos, así como el de la actividad cultural. En este aspecto, el investigador Francisco Reyes Palma, refiere que algunos artistas como Gerardo Murillo, bajo el alias de Doctor Átl, provocaron ciertas acciones bajo la bandera del Constitucionalismo, para incitar a los Batallones Rojos¹², “a saquear con furor jacobino las pinturas de templos y conventos. Obras que pasaron a enriquecer los fondos de la Academia de San Carlos y el Museo de Guadalajara”.¹³

Sin embargo, aunque el periodo de la posrevolución no mostró gran alejamiento de la política cultural legitimadora que había manejado la dictadura porfirista, sí buscó “la

¹¹ *Ibid.*

¹² Los Batallones Rojos fueron grupos militares de obreros, creados para apoyar al gobierno constitucionalista para combatir a los campesinos-militares de la División del Norte y del Ejército Libertador del Sur durante la Revolución Mexicana.

¹³ Reyes Palma Francisco, “Acción cultural y públicos de Museos de Arte en México (1910-1982), en *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. Dirección de Investigación y Documentación de las Artes / Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA, México, 1987, pág. 18.

ampliación de los sectores sociales ente los cuales legitimarse. Sólo así podemos comprender las aportaciones y el sentido de ruptura del proyecto cultural de Vasconcelos”,¹⁴ ya que su concepción de museo de arte buscaba diferenciarlo de las “preferencias estéticas de la oligarquía porfiriana”,¹⁵ mostrando un rechazo a la obra suntuaria de apropiación privada, para impulsar la pintura mural en espacios públicos y posibilitando “un nuevo tipo de espectador, capaz de asimilar a su experiencia visual proveniente de la imaginería religiosa una nueva iconografía laica, reforzadora de una ideología civilista”,¹⁶ lo que puede comprenderse como el inicio del proceso de un proyecto emancipador, cristalizado ya en la época moderna, en donde, según Néstor García Canclini, “se busca la secularización de los campos culturales, la producción autoexpresiva y autorregulada de las prácticas simbólicas y su desenvolvimiento en los mercados autónomos”¹⁷, y donde, parafraseando a Bourdieu, se da un espacio de lucha por la apropiación del capital simbólico.

2.3 El Antiguo Colegio de San Ildefonso, cuna del muralismo

Sin duda, San Ildefonso es uno de los espacios más emblemáticos de nuestro país, joya del barroco mexicano, tuvo un papel fundamental como institución educativa de la capital de la Nueva España. Su edificación, que data desde 1558, alberga el seminario de los jesuitas donde residían los estudiantes de la Congregación. Hacia 1618 comienza a funcionar bajo el Patronato Real otorgado por Felipe III, estableciéndose el Real y Más Antiguo Colegio de San Ildefonso y es a principios del siglo XVIII, cuando se reedifica para dar lugar al inmueble que se conoce actualmente y que es considerado como uno de los ejemplos más sobresalientes de la arquitectura civil de la ciudad de México y uno de los centros culturales de mayor trascendencia en la capital novohispana.

¹⁴ *Ibid*, pág. 20.

¹⁵ *Ibid*, pág. 21.

¹⁶ *Ibid*, pág. 21.

¹⁷ García Canclini Néstor, “De las utopías al mercado”, *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. 1990, Editorial Grijalbo, México, pág. 31.

Tras la expulsión que vivieron los jesuitas, decretada por el rey Carlos III en 1767, el edificio tuvo diversas funciones: cuartel de un batallón del Regimiento de Flandes, colegio administrado por el gobierno virreinal y dirigido por el clero secular, sede temporal de la Escuela de Jurisprudencia, de algunas cátedras de la Escuela de Medicina y cuartel de las tropas norteamericanas y francesas, en 1847 y 1862, respectivamente.

La historia de esta fundación jesuita concluyó con la llegada del gobierno liberal que sentaría las bases del nuevo régimen, para dar paso a la institución del nuevo

Sistema educativo y que más tarde llegaría a convertirse en el núcleo principal de la Universidad Nacional. En 1867, el gobierno de Benito Juárez emprendió una reforma en el campo de la educación y sus instituciones. La Ley Orgánica de Instrucción Pública creó la Escuela Nacional Preparatoria que se estableció en el edificio del Colegio de San Ildefonso. Su primer director fue el doctor Gabino Barreda (1818-1881), quien llevó a cabo un innovador plan de estudios con base en los principios de la filosofía positivista de Augusto Comte.

En 1910, la Escuela Nacional Preparatoria pasó a formar parte de la Universidad Nacional fundada por Justo Sierra. Durante más de seis décadas, continuó siendo la cuna de varias generaciones de intelectuales y destacadas personalidades, maestros y alumnos como Gabino Barreda, Justo Sierra, Ricardo Flores Magón, José Vasconcelos, Alfonso Reyes, Vicente Lombardo Toledano, Frida Kahlo, y Salvador Novo, entre otros, así como los ex presidentes Sebastián Lerdo de Tejada, Pascual Ortiz Rubio, Miguel Alemán Valdés, Adolfo López Mateos, Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo y Carlos Salinas de Gortari. Es en sus paredes, donde José Vasconcelos impulsó el



Vista parcial del Patio principal del Antiguo Colegio de San Ildefonso.
Foto: Archivo ACSI

movimiento muralista mexicano, con los tres grandes: José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros.



José Clemente Orozco pintó con la técnica del fresco, el mural *La Trinchera* (1926), considerada una de sus obras más representativas. Los tres hombres en posición diagonal caen apoyando sus cuerpos contra el bloque de piedra que les sirve de parapeto. El conjunto expresa la tensión, la fuerza y el dolor de la lucha revolucionaria. El manejo de los claroscuros y de los rojos sugiere al espectador el fuego y la sangre de la contienda¹⁸.

En los muros del Colegio “permearon las luchas sociales contra la reelección de Porfirio Díaz; la (re)fundación de la Universidad Nacional Autónoma de México, con bombos y platillos; sufre la mano firme del militarismo huertista; voltea la vista a la creación literaria y se vuelve espacio de debate y de inspiración de muchos poetas y escritores como Carlos Pellicer, Salvador Novo, Xavier Villaurrutia, Octavio Paz, Jaime Torres Bodet, Andrés Henestrosa y Fernando del Paso, entre otros”.¹⁹

En 1978 el inmueble dejó de ser sede del plantel No. 1 de la Escuela Nacional Preparatoria. El edificio permaneció cerrado al público, hasta que el arquitecto mexicano Ricardo Legorreta recibe la tarea de restaurar el edificio (durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari y con el regente del Distrito Federal, Manuel Camacho Solís), para presentar la muestra *México: Esplendores de 30 siglos*. Dos años

¹⁸ Miniguía del Antiguo Colegio de San Ildefonso, primera impresión, 2000, México, Distrito Federal, pág. 18

¹⁹ *Ibid*, pág. 18.

más tarde se constituiría un Mandato tripartita integrado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y en ese entonces el Departamento del Distrito Federal (hoy Gobierno del Distrito Federal), instituciones que asumieron el compromiso de resguardar y cuidar el espacio para la presentación de exposiciones temporales. Durante ese periodo el incipiente CNCA (que nace en 1988) es presidido por Rafael Tovar y de Teresa, en un contexto político donde el Partido Revolucionario Institucional gobernaba en los tres poderes de la Nación y, evidentemente, en las tomas de decisión de las políticas culturales. La directora para liderar este singular espacio cultural fue la historiadora del arte: Dolores Béistegui.

Hasta la fecha, San Ildefonso ha presentado 38 exposiciones internacionales, 27 muestras nacionales y ha recibido aproximadamente a más de 5 millones de visitantes.²⁰

2.4 Los museos hoy

Como instituciones sociales, los museos de nuestro país se alojaron en espacios que inicialmente no estaban diseñados para ello, hermosos edificios que nos legó el periodo colonial y que poco a poco vivieron transformaciones para adaptarlos a las propuestas curatoriales y museográficas, la presentación de colecciones y de exposiciones temporales. A la par de su desarrollo, estos espacios otorgaron un cuidado cada vez más riguroso a su vocación educativa y a la extensión de los servicios que ofrecen, pues, al crecimiento de la oferta cultural, los museos también han tenido que entrar en una dinámica de mercado a fin de lograr una convocatoria masiva para el sustento de su existencia y la justificación de sus presupuestos.

En esta idea, como contenedores y espacios de preservación de lo que conocemos como patrimonio cultural, llámense colecciones de arte, objetos precolombinos, indumentaria de las etnias, colecciones de zootecnia, medicina o arquitectura, los museos protegen parte de este inmenso patrimonio cultural a través de la conservación

²⁰ Información otorgada por el Antiguo Colegio de San Ildefonso (Anexo 1).

de sus colecciones. Sin embargo, como apunta Ana M. Cousillas, “En el siglo XIX la exposición de los museos era la forma de mostrar el mundo según un orden, se sustentaban sobre una concepción de las ciencias como disciplinas de la clasificación, del orden y de la separación, lo cual significaba una ruptura con las concepciones del sentido común de la sociedad antigua... el público de ese museo era un público que venía a admirar ese orden de la ciencia, o era un público que tenía las competencias necesarias para entender ese orden o era un público al que se suponía que con la ayuda de la escuela por simple contacto con el patrimonio se la facilitaría apropiarse de las mejores habilidades de la cultura de las elites. Hoy lo que tenemos es un cambio de estos supuestos y creencias.”²¹

Ya el investigador universitario Lauro Zavala, al referirse al paradigma tradicional y emergente de los museos resalta las siguientes diferencias enfocándose a su labor educativa:

Paradigma tradicional	Paradigma emergente
1. El museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal	1. El museo es un apoyo que complementa la educación formal
2. El objetivo de la visita es la obtención de conocimientos	2. El objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta
3. Lo esencial de una exposición es su contenido	3. Lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita
4. El museo aspira a presentar el significado natural de las cosas	4. El museo debe mostrar el contexto social que produce significado
5. Las exposiciones aspiran a la objetividad	5. El museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad
6. La experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación clara y convincente del mundo	6. La experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita
7. La experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y al pensamiento	7. La experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales

²¹ <http://www.naya.org.ar/articulos/museologia02.htm>, junio, 2008.

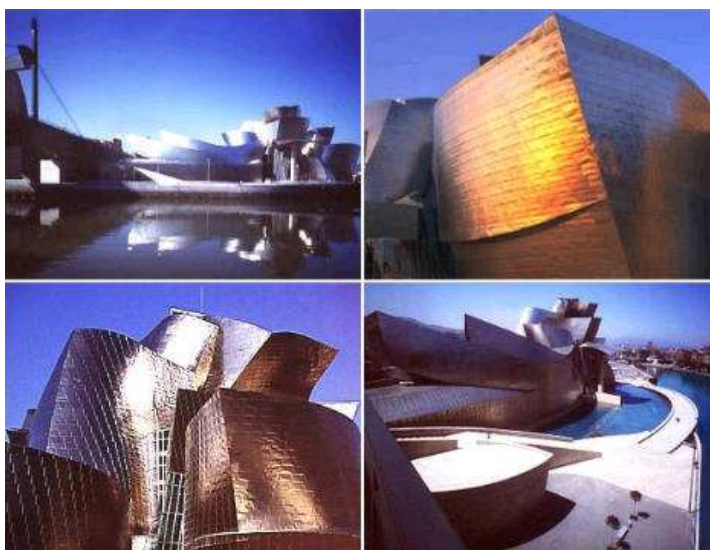
8. La experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos	8. La experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante
9. El museo es una ventana para conocer otras realidades	9. El museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma
10. La experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo	10. La experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social

Recordemos que, desde la concepción clásica de la cultura, el museo se vincula justamente a su labor educativa, cumple en el imaginario colectivo el papel de elemento de aprendizaje. Cabe resaltar que a la par de sus exposiciones, otro objetivo de enseñanza de los museos se concentra mediante las actividades denominadas educativas o pedagógicas, experiencias que intentan generar posibles detonadores de aprendizaje. Dentro de la estructura organizacional de los museos es cada vez más frecuente encontrar departamentos de Servicios Educativos, Servicios Pedagógicos o Comunicación Educativa.



Los museos desarrollan diversas actividades que complementan la visita a estos espacios. Fotografía: Alfredo Coria.

Por otro lado, no sólo los contenidos curatoriales y los discursos educativos son elementos de significación al adentrarse a los museos. Llama la atención actualmente que en el contexto mundial, eso que llamamos museo se encuentra en una etapa de espectacularidad en los edificios que los contienen. A este respecto, Néstor García Canclini distingue que “la mayor creatividad que se observa en los museos de la última década es una creatividad arquitectónica, no museográfica ni mucho menos museológica. La crisis de las vanguardias, el agotamiento de la innovación estética, la falta de nuevas ideas acerca de la función del museo, se ha tratado de resolver convirtiendo al museo en centro cultural... convocando a grandes arquitectos que hagan envases llamativos -el Guggenheim de Bilbao es el caso más emblemático- sin preocuparse mucho sobre qué poner adentro, o cómo comunicar lo que se va a exhibir”²².



Museo Guggenheim de Bilbao.

En nuestro país, uno ejemplo reciente de esta espectacularidad lo será el Museo Universitario del Chopo, un bello edificio de principios de siglo XX, de estilo art nouveau, hecho de tabique, hierro y cristal forjado que llegó a México, en 1903, por disposición del gobierno de Porfirio Díaz, desde Dusseldorf Alemania, para la celebración del centenario de la Independencia. Pues bien, este museo inició, en octubre del 2005, un

²² <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf>, vi en septiembre 2008.

ambicioso proceso de remodelación a cargo del arquitecto Enrique Norten y de la Dirección de Proyectos de la UNAM. Actualmente el proceso lo continúa el mismo arquitecto y la Dirección General de Obras de la UNAM. El plan fue realizar una construcción dentro del edificio de cristal, la inversión, según se anunció a través de la prensa, fue de 60 millones de pesos otorgados en cantidades iguales por el CNCA, la UNAM y el Gobierno de la Ciudad de México,²³ a octubre del 2008 el Museo Universitario del Chopo continúa en remodelación sin tener fecha de apertura próxima.

Por otro lado, la exigencia de la búsqueda de nuevos públicos ha tenido impacto en los discursos museográficos y las nuevas tecnologías, que provocaron, en diversos museos, el uso de recursos interactivos que complementa la visita a estos espacios. Canclini distingue que la noción de museo está estancada, señala recientes trabajos que buscan repensar la función del museo, reflexiones ligadas a proyectos de investigación que exceden lo museológico. Nos dice:

Cómo trabajar sobre la memoria en la actualidad, cómo documentar dramas históricos, qué puede significar para el arte, ahora encandilado por las instalaciones, ese arte tan poco museificable o tan difícil de museificar. Los estudios culturales tienen atractivas oportunidades para repensar el patrimonio, la historia, la memoria y los olvidos, a fin de que las instituciones y las políticas culturales se renueven con algo más que con astucias publicitarias. Es curioso: estamos en una época de vasta reflexión sobre la memoria. Se vuelve a repensar el holocausto, las dictaduras del cono sur en América Latina, otros países están redescubriendo qué hacer con su pasado. De modo que es posible pronosticar que nos estamos acercando a un momento en que se va a reflexionar el museo por la necesidad de tener una institución que canalice esta nueva visión sobre la memoria. En todo caso, será la prueba para ver si el museo todavía es necesario.²⁴

Este y otros retos han despertado en los museos la búsqueda de discursos cada vez más novedosos y atractivos. Como hemos mencionado, en años recientes se ha puesto mayor énfasis en integrar recursos museográficos con ayuda de la tecnología, ambientaciones, interactivos, proyecciones, entre otros elementos, que buscan generar

²³ Notimex, http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi_479436.html, febrero 2008.

²⁴ García Canclini Néstor, *Para un diccionario herético de estudios culturales*, en <http://www.fractal.com.mx/F18cncl.html>, 22 de junio, 2008.

una mayor comprensión de las exposiciones presentadas. Así, los lenguajes audiovisuales vuelven a integrarse en la experiencia del ritual que se vive en el museo, y la relación -espectador–obra, sea pintura, escultura, fotografía, instalación, etc., se convierte en una relación que tiene inmersas más mediaciones a través del sonido, el video, el interactivo, el uso de los lenguajes virtuales, la música o la ambientación. Parecería entonces que los museos, en su ánimo de lograr cautivar a un mayor público ha tenido que servirse de recursos identificados en otros espacios de entretenimiento.



Izquierda: Ambientación en la exhibición *Gaudí. Artista de siempre*. Derecha: Sala de video de la muestra *Guillermo Kahlo y Henry Greenwood Peabody. Dos miradas a la arquitectura monumental*. Fotografías: Archivo ACSI.

2.5 Hagamos museos para descubrir públicos

¿Desde cuándo tenemos interés en el conocimiento de las audiencias en los espacios museísticos? Se tiene noticia de que en la época victoriana el biólogo inglés Francis Galton “empleaba parte de su tiempo en seguir a los ilustres visitantes por los polvorientos y pobremente iluminados corredores de los museos victorianos”²⁵. Pero el reconocimiento en ser uno de los iniciadores en la investigación de públicos se otorga al estadounidense Benjamín Ives Gilman (1852-1933), que en 1916 “publicó un

²⁵ Pérez Santos Eloísa, *Estudios de visitantes en museos*, Editorial Trea, s/f, España, pág. 20.

²⁵ *Ibid*, pág. 20.

imaginativo estudio sobre los problemas físicos asociados a las exposiciones situadas inconvenientemente en los museos”.²⁶

En este estudio concluyó que “las causas principales de una buena parte de la fatiga museal proveniente del esfuerzo muscular requerido para ver bien los objetos, son dos: la baja colocación de los mismos en las vitrinas verticales y la extensión en planta de las propias vitrinas”.²⁷

Sin embargo, es a finales de los años veinte cuando la Asociación Americana de Museos (EE.UU.) inicia las investigaciones, con cierto rigor, sobre el comportamiento del público. El psicólogo Edward S. Robinson de la Universidad de Yale, junto con su discípulo Arthur W. Melton, inscriben las bases para este tipo de investigaciones. En 1928, se da a conocer el primer estudio de observación sistemática del comportamiento del visitante en museos: *The behavior of the museum visitor*, realizado en Pennsylvania Museum of Art y el Búfalo Museum of Science, donde observa fundamentalmente cuatro aspectos: la duración de la visita, el número de salas visitadas, el número de obras atendidas en cada sala y el tiempo de parada en cada obra. Este estudio permitió comprobar, por vez primera, “la inutilidad de los folletos explicativos como guía de la visita; estudió también el efecto de la fatiga del museo y lo que denominó *warming-up effect* (efecto de recalentamiento) o momento óptimo de la visita, ni al principio, ni al final de la misma, momento en el cual el interés decrece y se manifiesta en la fatiga del museo”.²⁸

El desarrollo de este tipo de investigaciones que durante el periodo de la posguerra decayó profundamente, volvió a surgir en los años sesenta para enfocar la investigación principalmente en el aspecto educativo, así como en la identificación del perfil de las audiencias y las motivaciones del visitante.

²⁶ *Ibid*, pág. 21.

²⁷ *Ibid*, pág. 22.

²⁸ *Ibid*, pág. 22.

En el contexto europeo de la posguerra, a raíz de la falta de medios y la reestructuración de fondos y colecciones, los estudios de visitantes comenzaron a despertar. La investigadora Eloísa Pérez Santos, señala que “Bordieu y Darbel, 1962, llevan a cabo una encuesta internacional para caracterizar al público de los principales museos europeos, encontrando que la mayoría de los visitantes tenían un nivel alto de instrucción y demostrando la influencia del nivel de estudios como determinante de la visita, por encima de la procedencia económica”²⁹, es decir, que su capital cultural, prevalecía sobre su capital económico y simbólico.

En México, existen referencias de los primeros estudios de público a partir de la década de los 50, con la investigación que realizó Arturo Monzón sobre los visitantes del Museo Nacional de Antropología e Historia y la de Rita Eder, en 1977, sobre los espectadores de arte de la exposición de la Colección Armand Hammer, presentada en el Palacio de Bellas Artes donde, en sólo 21 días, se congregaron 170 mil personas. Es en la década de los ochenta cuando se publican en el libro *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, interesantes investigaciones realizadas con un enfoque principalmente sociológico, sobre el conocimiento de la estructura del consumo cultural en donde se enfatizó el papel de estos espacios en la difusión cultural y la organización de la sociedad, por un lado, debido a los altos índices de sus visitantes; así como por el peso simbólico que afectaba también a quienes no acudían a ellos. Los estudios se desarrollaron en las muestras: Augusto Rodin en el Museo del Palacio de Bellas Artes; Henry Moore, perteneciente al arte contemporáneo; y Tapio Wirkkala, ambas exposiciones del Museo de Arte Moderno; así como Frida Kahlo; y Tina Modotti, en el Museo Nacional de Arte.

En la presentación del libro se señala: “los museos que en México han sido tradicionalmente usados por el Estado como comunicadores masivos, instrumentos importantes en educación y difusión cultural, casi no se han ocupado de estudiar los

²⁹ *Ibid*, pág. 27.

efectos de su trabajo”.³⁰ Dichos estudios marcaron un referente fundamental para el estudio del consumo cultural de los museos en nuestro país.

Es importante destacar que estas investigaciones permitieron entender mejor el significado y el valor que los museos, en ese contexto, tenían para el público; “se concluyó que los museos no se ajustan a la imagen apocalíptica que los identifica como lugares vacíos donde se mostrarían objetos en desuso que a nadie interesan y, aunque sea relativamente tímida la incorporación de “nuevos” objetos museables y su legitimación, son espacios donde se reajustan constantemente los términos de la hegemonía”.³¹

Asimismo, se logró identificar el perfil educativo y ocupacional de quienes visitaron los museos estudiados como un público mexicano de sectores medios y medios altos de la población urbana, predominantemente estudiantes universitarios y profesionales, es decir quienes tuvieron una educación superior o pasaron por ella. “Sin duda, los museos –aún los de mayor asistencia- reproducen la estructura desigual de la apropiación socio-económica y cultural de toda la sociedad”.³²

Otra conclusión interesante fue la revisión de la pretendida omnipotencia que se atribuye a los medios masivos de comunicación como organizadores y transformadores del consumo cultural. “Los medios, tal como funcionan, no transforman el consumo cultural a favor de la incorporación de masas a la cultura de élite, pero sí tienen otros efectos que de algún modo establecen una cierta relación cuyos términos apenas comienzan a ser estudiados.”³³

³⁰Presentación. *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. Dirección de Investigación y Documentación de las Artes / Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA, México, 1987, p. 8

³¹ *Ibid*, p. 208.

³² *Ibid*, p. 209.

³³ *Ibid*, p. 211.

2.6 Políticas para el consumo... cultural

Siguiendo los conceptos de Néstor García Canclini, entendemos a las políticas culturales como “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social”, sin embargo enfatiza que esta visión tiene que considerar el sentido transnacional de los procesos simbólicos y materiales actuales. “No puede haber políticas sólo nacionales en un tiempo donde las mayores inversiones en cultura y los flujos comunicacionales más influyentes, o sea las industrias culturales, atraviesan fronteras, nos agrupan y conectan en forma globalizada, o al menos por regiones geoculturales o lingüísticas. Esta transnacionalización crece también, año tras año, con las migraciones internacionales que plantean desafíos inéditos a la gestión de la interculturalidad más allá de las fronteras de cada país”.³⁴

En México, las políticas culturales se han visto determinadas dentro del proyecto neoliberal que inició en 1982 bajo el sexenio de Miguel de la Madrid, siguiendo su máximo impulsor: Carlos Salinas de Gortari, y posteriormente Ernesto Zedillo, Vicente Fox y Felipe Calderón, políticas económicas que desarticulan las políticas culturales en detrimento del desarrollo social, educativo y cultural del país. Ya en la década de los ochenta, se vendieron, liquidaron o desaparecieron más de diez empresas y organismos estatales vinculados con el cine, la radio, la televisión y la industria del libro.

En su página oficial de Internet, el CNCA plasma que su propósito fundamental es “enriquecer la identidad cultural de los mexicanos”, con la misión de “integrar y coordinar de manera armoniosa la labor de los organismos, dependencias e instituciones del gobierno que desarrollan la política cultural del Estado Mexicano”³⁵.

³⁴ García Canclini Néstor, *Para un diccionario herético de estudios culturales*, en <http://www.fractal.com.mx/F18cncl.html>, 22 de junio, 2008.

³⁵ “¿Qué es el Consejo?”, en http://www.conaculta.gob.mx/consejo_quienes.html, julio 2008.

Sin embargo, para cumplir esta misión son necesarios los financiamientos que permitan llevarla a cabo, recursos que han sufrido recortes más que crecimiento. La crisis económica que venimos arrastrando desde la década de los 80, ha afectado directamente en los modelos de gestión de las instituciones museísticas que, cada vez más, recurren a la búsqueda de la iniciativa privada para el mecenazgo de productos culturales como lo son las exposiciones o el cuidado de sus colecciones permanentes.

Con la incursión del Partido de la Revolución Democrática en la entonces Regencia del Distrito Federal, que se transformaría en el Gobierno del DF, se creó la Secretaría de Cultura del Distrito Federal en mayo de 2001, con el “compromiso de promover y desarrollar la actividad cultural en la Ciudad de México, entendiendo como un derecho de sus habitantes preservar su historia, identidad y formas de convivencia comunitaria; impulsar el potencial creativo, de expresión intelectual y cultural de individuos y colectividades, asumiendo la diversidad e inclusividad de sus manifestaciones en un ambiente de tolerancia, respeto, y sentido democrático del uso de los espacios públicos; contribuir en la formación de capacidades de expresión, de comprensión de manifestaciones culturales y artísticas, de apreciación de la belleza, de ejercicio del derecho a la felicidad; así como difundir la pluralidad de actividades que se realizan en espacios públicos y privados, y facilitar el acceso gratuito o a bajo precio en todas ellas”.³⁶

Por otro lado, se integra el proyecto cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde prevalece la identificación de la difusión y promoción de la cultura como una de las funciones sustantivas de la UNAM. En su Plan de Desarrollo 2008-2011, la Universidad identifica que a través de la cultura “establece vínculos con todos los grupos de la sociedad y, al mismo tiempo, contribuye a enriquecer la formación de sus estudiantes, profesores e investigadores”.³⁷

Con este precepto, la UNAM se plantea el establecimiento de un programa de formación para sus alumnos universitarios en todas las sedes de la UNAM, donde el

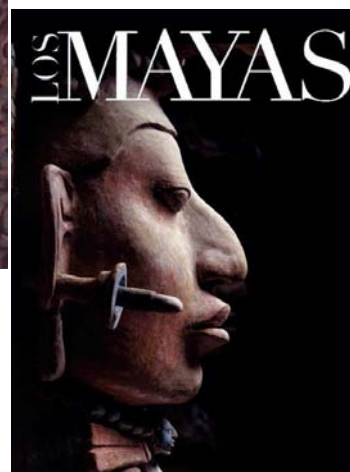
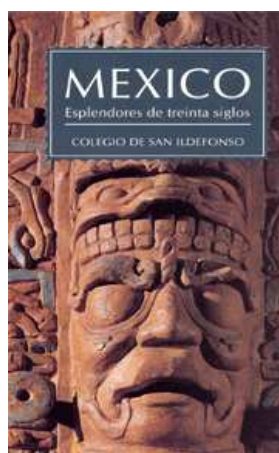
³⁶ <http://www.cultura.df.gob.mx/culturama/secretaria/Documentos/presentacion%20de%20la/indexN.html>, 23 de junio, 2008.

³⁷ http://www.planeacion.unam.mx/consulta/Plan_desarrollo.pdf, 11 de junio, 2008.

fortalecimiento de órganos y mecanismos que posibiliten una mayor eficacia en la difusión de la cultura en la Universidad. Esto, a través de la conformación de un colegio de responsables de difusión cultural de la UNAM que compartan recursos y a través del establecimiento de mecanismos para que las entidades externas cuenten con los apoyos que desarrollen esta función, “se fortalecerán los consejos asesores, que deberán funcionar en la totalidad de las direcciones correspondientes”.³⁸

Proyecto que por la propia naturaleza de la UNAM, prioriza su objetivo en la comunidad universitaria a fin de lograr un mayor consumo cultural en este sector, lo que busca posibilitar la formación de disparadores que incrementen el consumo cultural de sus comunidades periféricas.

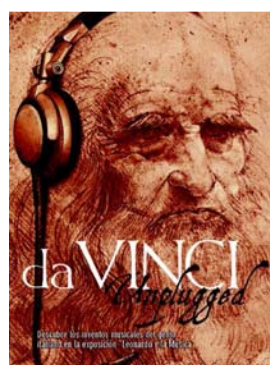
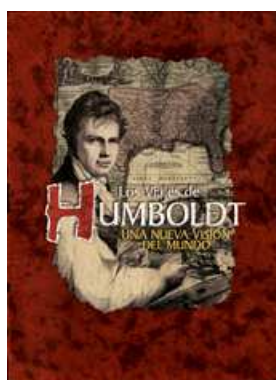
En este contexto, ¿los cambios políticos tienen incidencia en las políticas culturales del museo de San Ildefonso?. Como mencionamos anteriormente la gestación de este espacio se inscribe en el joven aparato institucional que era el CNCA quien promovió la presentación de la magna exposición *México. Esplendores de 30 siglos*; esta muestra logró una asistencia masiva de 900 mil visitantes entre mayo del 92 a octubre del 93. A este importante impulso le siguieron exposiciones de igual contundencia como *Tesoros*



³⁸ *Ibid.*

Artísticos del Vaticano, que fue visitada por 400 mil personas (1993-1994); *Dioses del México Antiguo*, que de diciembre de 1998 al 25 de agosto recibió a 325 mil personas; *Los Mayas*, con una afluencia de 415 mil 283 personas (1999); *El Mundo de Carlos V*, con 182 mil 058 visitantes (2000-2001) y Fernando Botero con 236 mil 321 personas (2001), entre otras.³⁹

La alternancia en el poder que México vivió a raíz del ingreso del Partido de la Revolución Democrática, en el gobierno de la ciudad de México, y del Partido Acción Nacional en el orden federal, reorientó el desarrollo de los grandes proyectos expositivos que se habían asignado a San Ildefonso, para situarlos en otros espacios que se buscó revitalizar. En este sentido el programa de exposiciones de este recinto, buscó mantener un nivel de calidad de excelencia en sus exposiciones, para lo cual desarrolló destacadas muestras como *Los viajes de Humboldt*, que recibió 217 mil 978 visitantes (2003), *Gaudí. Artista de siempre*, con 124 mil 708 personas (2005), *Leonardo da Vinci y la música* (2006), con 185 mil 273 visitantes y *Revelaciones. Las artes en América Latina 1492-1820*, con 155 mil 872 personas (2007).



Aunado a este nuevo escenario, cabe resaltar que el modelo de gestión de San Ildefonso, además de sustentarse en una administración compartida por tres entidades, tiene que “propiciar acciones para ser potencialmente productivos, con el fin de incrementar el presupuesto aportado por las instituciones mandantes”, lo que a

³⁹ Estadística de exposiciones. Antiguo Colegio de San Ildefonso, 2008.

diferencia de otros espacios le requiere la generación de recursos para continuar presentando proyectos expositivos de calidad; lo que repercute al mismo tiempo, en un ámbito de competencia cultural distinto con otros espacios cuya misión no incluye necesariamente la generación de recursos económicos, pues brindan la entrada gratuita a sus exposiciones o tienen costos de acceso mucho más económicos.

En este sentido, las políticas culturales que se derivan de la UNAM, el GDF y el CNCA, las tres instituciones que administran principalmente las políticas culturales de nuestro país, tienen visiones con perspectivas diversas que desarticulan los esfuerzos que podrían crear una sinergia; políticas que buscan identificarse bajo sellos, en ocasiones divergentes.

2.7 El equipamiento cultural y su consumo

En la década de los sesenta, la ciudad de México contaba con un circuito de aproximadamente 40 espacios museísticos. Actualmente el Distrito Federal concentra 140 museos,⁴⁰ es decir, que desde 1964, el incremento de la infraestructura cultural de la metrópoli fue del 350 %. Si bien “en la década de los 60 y 70 el 80 % de los museos eran oficiales, ahora aproximadamente sólo el 15% pertenecen a los institutos nacionales de Antropología e Historia y Bellas Artes.”⁴¹

También en los años sesenta, la estructura política de México y los movimientos artísticos buscaron “la fragilidad de las relaciones entre los funcionarios culturales y los artistas que obligó a aquellos a poner en práctica un sistema equilibrador, que regulaba los apoyos y reconocimientos,”⁴²

⁴⁰ <http://sic.conaculta.gob.mx/>, junio 2008.

⁴¹ Rosas Mantecón Ana, *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*, Culturales, enero – junio, año/vol. III, número 005, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México, 2007, pág. 8.

⁴² Reyes Palma Francisco, “Acción cultural y públicos de museos de arte en México (1910-1982), en *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. Dirección de Investigación y Documentación de las Artes / Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA, México, 1987, pág. 33.

Para hacer más efectiva su labor de difusión, los organismos culturales especializaron sus funciones y modernizaron sus estructuras, iniciativa que se distinguió por “la creación de nuevos espacios culturales orientados a la ampliación del público receptor, a la promoción turística y a la consolidación del prestigio nacional”.⁴³

En la década de los ochenta, el investigador y curador mexicano Francisco Reyes Palma señalaba “es posible percibir dos versiones bien diferenciadas del museo de arte en México... primeramente un museo relacionado con la tradición cultural y donde predomina el arte de contenido social y educativo; museo que se pliega al viejo discurso nacionalista, cohesionador, pero cada vez más retórico. Atesoramiento de la “Cultura”, que se ofrece como un conjunto acabado y dispuesto para todo aquél que quiera o pueda apropiárselo –donde-... lo que prevalece es el sentido del poder... En segundo término, un museo que persigue la modernidad a toda costa, cuya base de sustentación es el principio de la *libertad de creación* y sin ataduras a ningún elemento que pudiera ser considerado extra-artístico”.⁴⁴

Es importante resaltar que, en cuanto a museos se refiere, el equipamiento cultural institucional del Distrito Federal se ha impulsado principalmente en el Centro Histórico y el sur de la ciudad. Sin embargo los datos del equipamiento cultural son poco confiables. En el Directorio de Infraestructura Cultural de la Ciudad de México de 1998, se informaba la existencia de 88 museos en total; la delegación Cuauhtémoc concentraba 43 espacios museísticos, es decir casi el 49% del total de la oferta de los museos en la ciudad,⁴⁵ panorama que no ha cambiado del todo, pues para el 2008, esta misma delegación cuenta con la principal oferta museística, pero ahora con 62 espacios.⁴⁶ Veamos más detalladamente cómo se ha modificado el equipamiento cultural de museos de la ciudad de México en estos diez años:

⁴³ *Ibid*, pág. 33.

⁴⁴ *Ibid*, pág. 45.

⁴⁵ Néstor García Canclini, Coordinador, *Cultura y comunicación en la ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1998*, pág. 94.

⁴⁶ Según estas cifras, de 1998 a 2008, se redujo el equipamiento cultural de los museos pasando de 88 a 62 recintos museísticos.

Equipamiento cultural de museos en la ciudad de México								
Delegación	Azcapotzalco	Coyoacán	Cuajimalpa	G. A. Madero	Iztacalcalco	Iztapalapa	Contreras	Total
1998	0	15	0	4	0	1	0	88
2008	3	21	1	7	1	5	0	62

Equipamiento cultural de museos en la ciudad de México										
Delegación	M. Alta	Álvaro Obregón	Tláhuac	Tlalpan	Xochimilco	B. Juárez	Cuauhtémoc	M. Hidalgo	V. Carranza	Total
1998	2	4	0	1	2	1	43	13	2	88
2008	2	5	4	2	2	5	62	18	2	62

El Centro Histórico, catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, sufrió en los últimos 20 años un deterioro que provocó su despoblamiento para ceder sus calles al comercio informal. Recordemos que el florecimiento de los museos que le antecedió a la década de los sesenta, donde existía una búsqueda de reafirmación de la identidad nacional derivado de la época posrevolucionaria, marcó un contraste con el crecimiento poblacional y la crisis económica que debilitó a las instituciones museísticas, las cuales se concentraron justamente en el Centro Histórico alejando a la población de las ofertas culturales debido a la imagen de caos cotidiano que aún persiste de esta zona geográfica de nuestra ciudad.

Actualmente el Centro Histórico más importante de América Latina tiene cerca de 30 mil habitantes; cuenta con una superficie de 9 mil km.² donde existen 1,500 monumentos históricos y artísticos,⁴⁷ este es el contexto actual donde cohabita el Antiguo Colegio de San Ildefonso.

En cuanto al consumo cultural, en los años recientes se ha hecho más evidente la necesidad de conocer los alcances de las políticas culturales para su evaluación y análisis. La existencia de un museo se finca en su propuesta en particular, por lo que

⁴⁷ Información otorgada por Inti Muñoz Santini, director del Fideicomiso del Centro Histórico, durante la presentación del Plan de Manejo del Centro Histórico el 24 de junio en el Antiguo Colegio de San Ildefonso.

significa, por su entorno geográfico, social, político y económico y también por la recepción del sujeto y el consumo cultural del mismo. En esta línea resultan altamente reveladores los estudios sobre consumo cultural que el CNCA impulsó durante la gestión del sexenio foxista. Pero vayamos más atrás, la investigadora Ana Rosas Mantecón analizó, en una encuesta aplicada en todo el país a principios de los años 90, que “la mayoría de la gente percibe “cercanos” a su vida y experiencia urbana los templos (campo religioso), las escuelas (campo educativo) y las clínicas (campo de salud), a medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Mientras más se acercan al núcleo del campo artístico (salas de concierto, galerías, cines de arte), menor es la cantidad de las personas que las perciben ya no digamos, ni siquiera lejanas. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población”.⁴⁸

En el caso del Centro Histórico, Rosas Mantecón señala que la monumentalización y sacralización del patrimonio que se concentra en esta zona, impide al sujeto reconocerse colectivamente en él, así como participar de manera activa en las políticas referidas a su entorno. Pese a su relativa cercanía geográfica, los habitantes de la ciudad se encuentran lejos, simbólicamente de dicha oferta.⁴⁹

Otro aspecto en la recepción del público, en cuanto al consumo cultural, en este caso específicamente del Colegio de San Ildefonso es el económico. Por lo que respecta al museo, durante la exposición *Vik Muniz: Reflex*, que se exhibió de abril a septiembre de 2008 en la planta baja del edificio, el día de mayor afluencia resultó el martes, cuando el acceso es gratuito, le siguen los fines de semana y por último, como el día de menor afluencia, el miércoles. Una de los objetivos de la investigación fue explorar si la condición económica está incidiendo en el consumo de este producto cultural, ya que pese a ser un día laboral, el martes se ha mantenido como un día de mayor afluencia, aunque esto depende a su vez de la exposición temporal que se presente.

⁴⁸ Rosas Mantecón Ana, *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*, Culturales, enero – junio, año/vol. III, número 005, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México, pág. 93.

⁴⁹ *Ibid*, pág. 93.

Aunado a lo anterior, la imagen mediatizada del Centro Histórico afecta enormemente a esta zona, ya que como espacio de expresión ciudadana cotidiano tiene, en el imaginario social, el sello de caos y de problemas de manera implícita. Posterior a las elecciones del 2006, durante el plantón del Movimiento Pacífico como le llamó su líder Andrés Manuel López Obrador, los medios electrónicos hacían llamados constantes para que los capitalinos, que no tenían que ir forzosamente al Centro Histórico, no lo hicieran, lo que aminoró las posibilidades del consumo cultural habitual de museos y espacios culturales de la zona.



Pero, retomando la Encuesta Nacional de Consumo Cultural del año 2004, se destaca que el 41.1% de los hombres encuestados percibe que el acceso a la cultura es más difícil que hace 5 años y el 58.9% correspondiente a las mujeres lo identifica como más fácil. De las actividades dedicadas al tiempo libre después del trabajo, la escuela o los quehaceres domésticos, el 84.0% negó asistir a una exposición, mientras que el 15.0 % señaló que si asiste a una muestra, lo que no significa necesariamente visitar un museo puesto que el espectro de las muestras de arte público se ha incrementado notoriamente, recordemos las exposiciones que se presentan en la Avenida Reforma o Juárez. También en esta misma línea destaca que los hombres asisten más a

exposiciones que las mujeres, pues del 100 % encuestado de ambos géneros, el 19.4% del género masculino acude, mientras que de las mujeres sólo lo hace el 12.3%, teniendo como mayor preferencia visitar una feria de artesanías, al igual que los hombres.⁵⁰

Hemos revisado, a través de la hermenéutica profunda a nuestra forma simbólica, para interpretarla y comprender a los actores que la producen, así como el consumo de quienes se apropian de ella en el curso de su vida diaria. Revisamos cómo el museo surge, en principio, como entidad del poder hegemónico, producto de un campo en un momento histórico determinado y cómo, a lo largo del tiempo, se ha insertado en ciertas reglas y recursos que sus productores estructuran para su transmisión, circulación y distribución en determinado campo social. Asimismo, revisamos que el contexto histórico donde surge el museo de San Ildefonso, está determinado por los actores o las instituciones Mandantes que lo avalaron.

En el siguiente capítulo nos adentraremos a la formulación de los instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa, a partir de la encuesta exploratoria y la observación participante, desde los cuales será posible reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los diversos contextos de la vida social.

⁵⁰ Encuesta Nacional de consumo cultural, en <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1102.pdf>, 2008.

CAPÍTULO III

LA TERCERA MIRADA



Fotografía: Alfredo Coria

Adentrarse en el estudio de los fenómenos sociales nos impone retos nada sencillos, sobre todo si comprendemos que nosotros mismos podemos o formamos parte del fenómeno social en cuestión, pues en todo caso, como actores, somos los productores, los agentes del consumo, los que también reproducimos expresiones y prácticas culturales que otros sujetos como nosotros han producido. Esto conforma nuestra vida cotidiana, ¿cómo deslindarse para, con un enfoque teórico, develar lo que conforma nuestro objeto de estudio? Aunado a nuestro entorno cotidiano, se suman las visiones teóricas, desde las cuales hemos de aplicar la metodología y sus técnicas para nuestro análisis.

Si consideramos que “la explicación teórica de lo social no ha podido representar una sola mirada, uniforme, estable y precisa, todo lo contrario, las teorías sobre el hombre y sus circunstancias se caracterizan por la diversidad que entrañan, sus diferentes puntos de vista, sus fundamentos, su propósito final e incluso por sus oposiciones,”¹ es preciso abrir el abanico de posibilidades teóricas y metodológicas para encarar la necesidad de respuestas que nos lleven a una mejor comprensión de nuestro fenómeno investigado.

La metodología es el modo a través del cual hemos de recorrer el camino de las herramientas cuantitativas y cualitativas que, desde las ciencias sociales, responderán a nuestra pregunta de investigación. Muchos son los senderos por los cuales podemos atravesar, pero es necesario recordar, como señala el investigador Enrique Pimentel, que:

“El estudio de los fenómenos sociales desde la perspectiva de la ciencia tiene su génesis a finales del siglo XIX, y su apogeo en los primeros años del siglo XX. La ciencia social surge como respuesta a las múltiples incertidumbres que se manifestaban en las sociedades occidentales después de haber pasado por una serie de modificaciones de suma trascendencia. Las personas que vivieron en este contexto necesitaban formas de explicación diferentes a lo que la religión, la filosofía clásica y la ciencia natural habían planteado como formas de explicación, bajo esta óptica los filósofos se volvieron científicos y las filosofías teorías sociales. La forma de proceder en la búsqueda de conocimiento se formalizó con el uso del método científico y la garantía de validez se fundamentó en la comprobación empírica y teórica”.

Así, las ciencias sociales como la antropología, la sociología y la comunicación, han derivado técnicas que al paso del tiempo se retroalimentaron creativamente, para responder a los fenómenos sociales en toda su complejidad. Y aún así, ya en el terreno de la praxis, diversos estudiosos como Malinowski “han advertido que no debemos esperar respuestas correctas cuando preguntamos a la gente de la razón o el significado de una actividad cultural. Pero sus respuestas no carecen de valor por completo; aunque en un sentido son fuentes de error, en otro, ellas mismas son hechos sociales significativos, datos por derecho propio y, en consecuencia, fuentes de

¹ Pimentel, Enrique, *Propuesta para diseñar un perfil de estancia*, Tesis de licenciatura. Capítulo 2, Metodología, pág. 66.

conocimiento. Pues *»la información verbal sobre la acción social es acción ella misma»*.²

Para una mejor comprensión de cómo se fundamentan las técnicas que utilizaremos para nuestra investigación revisaremos los planteamientos generales de la metodología de la comunicación y la cultura, así como los fundamentos de la metodología cualitativa y cuantitativa, las herramientas de la técnica cualitativa de la encuesta exploratoria y sus diferencias con otras técnicas, la técnica de la observación participante; los instrumentos que usamos en el museo de San Ildefonso para conocer la apropiación de esta forma simbólica como práctica de consumo cultural, así como los resultados que obtuvimos de su aplicación.

3.1 Planteamientos generales de la metodología de la comunicación y la cultura

La creatividad en la investigación social ha sido determinante para el estudio de los fenómenos sociales y el desarrollo de la metodología cualitativa y cuantitativa. ¿Cómo y a partir de qué construimos la mirada que mira a la mirada que mira a las miradas que miran? “Investigar no es solamente conocer desde cierta perspectiva, también es hacer en el sentido de las posibilidades que abre el proceso de observación reflexiva que tanto el investigador como los otros actores sociales promueven en su acción creadora”³.

Pero ante todo, la construcción de esta mirada nos reta a desistir de las explicaciones absolutas, para construir el sentido y reconocer la complejidad social; observar para develar y aprehender, en lo ordinario y cotidiano, lo extraordinario del mundo contemporáneo que nos ha tocado vivir. En este panorama, el observador alcanza opciones en busca de diversos caminos para llegar a la reflexión metodológica, a la mirada directa y a sus condiciones de acción, a poner con una lógica sistematizada los planteamientos de manera precisa y estructurada, analizando los territorios en los que

² Jociles Rubio, María Isabel, *Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico*, pág. 3.

³ Galindo Cáceres, Jesús; *Técnicas de Investigación en sociedad, Cultura y Comunicación*; 1998, pág. 12.

ha de cimentar sus hipótesis para reencontrarse, a través del ojo del investigador social, con las múltiples expresiones del sujeto que de modo voluntario e involuntario, definitivamente nos develan referentes de nosotros mismos.

Ante las diversas líneas que han nutrido a la metodología de la comunicación y la cultura, surge el reto de ejercer nuestra capacidad lúdica para rediseñar y reconfigurar las técnicas cuantitativas y cualitativas que el investigador ha creado a lo largo de la investigación de los fenómenos sociales. Baste reflexionar en que la configuración de nuestra percepción será definitoria para nuestra actuación y observación, donde “el espacio conceptual es el ámbito de las imágenes y conceptos de la cultura que configuran la ecología de la información y comunicación del sujeto explorador. El investigador social indaga en diversos ámbitos del espacio conceptual posible, lo hace desde el mundo semicerrado del campo académico-científico, y se mueve hacia la percepción y construcción cognitiva de mundos sociales construidos por diversos actores y ámbitos colectivos”.⁴

Esta construcción cognitiva nos lleva a la creación de diversos caminos, en los cuales es importante considerar las tres dimensiones que Jesús Galindo señala, “la social, la cultural y la ecológica. La primera se refiere a lo más palpable de la composición, lo que aparece en la mirada del observador que inicia una indagación. La dimensión de la cultura es lo que se encuentra más allá de lo evidente, la estructura que configura en poco a la diversidad y heterogeneidad de lo social. La dimensión de la ecología es lo más amplio de toda la observación reflexiva, lo que permite relacionar lo social-cultural con lo no social ni cultural, lo que marca los límites de lo humano y lo no humano. Las tres dimensiones se componen de niveles de abstracción y de complejidad en la configuración y la trayectoria”.⁵

⁴ *Ibid*, pág. 12.

⁵ *Ibid*, pág. 13.

3.1.1 Fundamentos de la Metodología Cualitativa y Cuantitativa

En el campo de la investigación social, la metodología cuantitativa y cualitativa han encontrado puntos de encuentro para apoyar la comprensión de los fenómenos sociales. De acuerdo a Rebeca Mejía y Sergio Antonio Sandoval, entendemos a la metodología como “el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio”, es decir como el “conjunto de procedimientos teórico-prácticos que guían el trabajo de investigación”; traza las líneas lógicas, ordena y sistematiza los argumentos, les atribuye legitimidad, veracidad, fiabilidad y consistencia”.⁶

Sin embargo, como apunta Sandoval, es importante resaltar que la principal diferencia entre el enfoque cuantitativo y cualitativo no estriba exactamente en el uso de números en el primer caso y en el no uso de éstos en el segundo. Las discrepancias tienen que ver con dos aspectos más importantes, el tipo de intencionalidad y el tipo de realidad que uno y otro enfoque investigativo pretenden abordar.

La metodología cuantitativa tiene sus bases en el empirismo, esto es, a partir de la observación, la medición y la experiencia. El paradigma cuantitativo posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, que alude a la descripción y explicación de los fenómenos sociales, de tal manera que se pueda llegar a las máximas generalizaciones objetivas posibles, a variables. Asimismo, insiste en el conocimiento sistemático, con información posible de medir, comparar y comprobar; utiliza los datos duros, para con ellos hacer una medición penetrante, controlada y objetiva; al contener datos sólidos y repetibles, hace una medición penetrante, controlada y objetiva. En términos positivistas, retomando a Selltitz, “la metodología cuantitativa tiene por objeto el describir y analizar objetivamente la realidad. Por medio de ella se pretende eliminar el lado subjetivo de la interpretación interdependiente y, según sus postulados empiristas y positivistas, hacen funcional el conocimiento, lo aplican a la problemática social”.⁷

⁶ Mejía, Rebeca y Sandoval Sergio, Tras las vetas de la investigación cualitativa. México: ITESO. 2, 2002, pág. 22.

⁷ Selltitz, Claire, *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. España, Madrid: RIALP, pág. 478

En este sentido, la mirada a partir de lo cuantitativo será útil para ilustrar los conceptos, para apoyar las teorías a través de las proposiciones, hipótesis y los datos que integran. Las etapas de esta metodología, señala Selltitz, son: la formulación del problema; la fase exploratoria, el diseño de la investigación, el trabajo de campo y el trabajo de Gabinete.

En relación a las técnicas, podemos entenderlas como el “conjunto de procedimientos bien definidos y transmisibles que ponemos en práctica para producir ciertos resultados útiles, aunque parciales”, posibilitan la realización de las condiciones teórico-epistemológicas que legitiman el carácter de científicidad empírico analítico.

Entre las técnicas del método cuantitativo se encuentra: la encuesta, un grupo de elementos que nos dotan de información sobre cada uno de los conceptos que la conforman, posible de compararse entre sí. Las encuestas pueden ser de tipo personal, telefónica y por correo. Para su aplicación se realiza una herramienta de la encuesta: el muestreo, un conjunto de operaciones que se realizan para elegir una muestra. El valor del muestreo se fundamenta en la posibilidad de conocer el comportamiento de un grupo infinito, a partir de un subconjunto. Las muestras que se utilizan en las encuestas pueden ser representativas o no de su propio universo a través de la medición, es decir, el proceso a partir del cual las ideas o conceptos son dimensionalizados de acuerdo a reglas. En este caso las ideas abstractas se operacionalizan y cuantifican. Para que un concepto sea medido debe contar con: validez, fiabilidad y precisión; tienen cuatro niveles de cuantificación o mediación de conceptos: Nominal, Ordinal, Intervalos y de Razón.

Otra herramienta de la encuesta es el cuestionario, el medio de comunicación fundamental entre el encuestador y el encuestado que, en palabras de Pardinás podemos identificar como el sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación, presupone el diseño de la investigación; por lo que requiere de un procedimiento estricto. Otras técnicas cuantitativas son el análisis de contenido, la sociometría, la escala de actitudes y opiniones y los tests.

Por otro lado, el enfoque de la metodología cualitativa nos permite acercarnos a la vida cotidiana como el escenario de construcción, buscando comprender la conducta humana desde la visión de referencia de quien actúa, su base está fincada en la realidad y se orienta a los descubrimientos. En este sentido, para la visión cualitativa “el dato empírico tiene que ser reinterpretado; es decir, no vale en sí mismo, sobre todo en los producidos por los sujetos, la vivencia es una totalidad en general no observable directamente.”⁸

El método que siguen las técnicas cualitativas es de carácter exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo y se ocupa de lo que significan las acciones humanas, en un proceso de construcción socio-cultural e histórico, cuya comprensión es fundamental para acercarse a un conocimiento válido de lo humano a partir de la teoría social.

Como parte de la teoría cualitativa, la fenomenología tiene sus raíces en la escuela del pensamiento filosófico creada por Husserl en los primeros años del siglo XX, y se puede definir como la investigación sistemática de la subjetividad, trata de comprender los diferentes significados que los individuos dan a sus vivencias y, a la vez, cómo actúan en consecuencia. El fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando.

Algunas perspectivas que ayudan al quehacer cualitativo son la observación participante y la etnografía, que busca conocer el modo de vida de un grupo social determinado, sus componentes culturales y sus interrelaciones, a fin de realizar afirmaciones explícitas acerca de ellos. Esta técnica se basa en la observación directa, en donde el etnógrafo permanece en el grupo social, a fin de que su presencia interfiera lo menos posible en el desenvolvimiento de la vida cotidiana de tal grupo. La aplicación de la observación participante ha sido de gran utilidad para el desarrollo de numerosos estudios empíricos, análisis de climas laborales, conversaciones, formas de transitar o

⁸ Pimentel, Enrique, Tesis de licenciatura. Capítulo 2, Metodología, pág. 69.

de hablar en público, entre otros. En el caso de nuestro estudio la utilizaremos como la técnica de investigación cualitativa.

Para la observación e interpretación de los fenómenos sociales, la metodología cualitativa busca una comprensión intersubjetiva, donde el investigador explicita los aspectos subjetivos a los participantes del estudio, buscando la profundización en la comprensión de las experiencias de los sujetos. Debido a que este tipo de estudio intensivo se da en pequeña escala, pues sólo se representan en sí mismos; sus aportes son relevantes en la investigación intensiva de los casos particulares que ocurren con poca frecuencia y que posibilitan la conclusión de investigaciones que probablemente no se podrían abordar a través de otros métodos.

Otras características del enfoque cualitativo son el método de recolección de datos que no se especifica de manera previa, donde las variables no quedan definidas operativamente, como sería en el caso de la investigación cuantitativa. En este sentido se da la posibilidad de medir estas variables por medio de la intuición y de los recursos artísticos del producto, dándole un cariz de flexibilidad con un alto sentido holístico, pues abarca el fenómeno en su conjunto, desde las múltiples interacciones que lo caracterizan, para lograr una comprensión contextual de los procesos y sus actores. El carácter emergente de la metodología cualitativa le permite elaborarse en función del avance de la investigación, donde el problema se va reformulando constantemente para corroborar que los datos reunidos estén de acuerdo a la interpretación del fenómeno. En este caso, cuando se identifican desajustes esta metodología nos permite replantear el problema, adoptando los cambios que se consideran oportunos. En el aspecto de la categorización se pregunta a qué categoría pertenece el dato.

En el método cualitativo se pueden hacer recuentos, frecuencias y categorizaciones cuando se está seguro de lo que se analiza; se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto; pero, sobre todo, es fundamental saber qué está diciendo la gente a través del análisis de los detalles del comportamiento, del significado y la acción social.

El trabajo de campo que se realiza en el enfoque cualitativo implica una participación de largo plazo con los sujetos, una reflexión analítica a partir de los registros revisados y la documentación obtenida, requiere una descripción detallada utilizando el recurso de la narración. Para recolectar la información que conlleva la investigación, esta técnica se ha valido de fotografías, videos, grabaciones, entrevistas de profundidad, participación activa y observación. Otro punto medular de esta metodología, es el trabajo del investigador, pues es él quien se convierte en el instrumento de medida ya que la información obtenida es filtrada por su propia visión orientando los resultados que pueden volverse subjetivos. Para esta tarea, el investigador requiere estar preparado, llevar una disciplina y una rigurosidad, así como permanecer en reflexión continua y con un análisis recursivo que le permitan mirar aquellas acciones distintas de lo que no se tenía considerado dentro de sus objetivos de estudio.

Entre las técnicas cualitativas se encuentran la historia de vida; los grupos de discusión; el análisis semántico basado en imágenes (ASBI); la etnografía, la entrevista no estructurada; la observación, la observación participante; la observación sistemática; la entrevista de profundidad, la entrevista conversacional informal; la entrevista semiestructurada; la entrevista abierta estandarizada y el grupo focal, entre otras.

3.1.2 Integración

Para lograr una mayor comprensión de los fenómenos sociales, el investigador se ha valido de la integración de las técnicas de la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa. Ya Canclini refiriéndose a Pierre Bourdieu en su prólogo al libro *Sociología y cultura*, señalaba:

“su manera de investigar y exponer estas cuestiones también se aparta de los hábitos académicos dominantes. ¿Cuántos autores combinan reflexiones estético-filosóficas, con encuestas, estadísticas, y análisis etnográficos? No es frecuente que un sociólogo dedique centenares de páginas a discutir las condiciones de cientificidad de su disciplina y a la vez procure incorporar, en el centro de su discurso, descripciones casi fenomenológicas del mundo vivido, y agregue fotos, entrevistas, fragmentos de diarios y revistas.”⁹

⁹ Bourdieu Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990, pág. 10.

Canclini distinguía pues, el diálogo entre las metodologías para la comprensión de las formas simbólicas.

Para los fines de la presente investigación, se eligió la encuesta como técnica cuantitativa, y la observación participante como la técnica cualitativa, ya que consideramos que la combinación de ambas apoyarán la comprensión de nuestro estudio, toda vez que, como señala Cook, “el empleo en conjunto y con el mismo propósito, los dos tipos de métodos pueden vigorizarse mutuamente para brindarnos percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado”.¹⁰

3.2 La problematización y el objetivo de la investigación

Para llegar a conocer el objeto de estudio: la apropiación simbólica del museo Antiguo Colegio de San Ildefonso como práctica de consumo cultural, recordemos a Thompson, quien nos dice que las prácticas culturales de apropiación simbólica son “el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias”.

En este sentido, la aplicación de la encuesta y la observación participante, pueden aportar información relevante sobre *lo que se dice*, que en el caso de la encuesta nos permitirá conocer el perfil de los actores que consumen la forma simbólica: el museo de San Ildefonso, la coincidencia o no de sus capitales culturales y simbólicos; sus hábitos de consumo cultural, entre otros aspectos; además de la aplicación de la observación participante, para comprender el nivel de *lo que se hace*.

A partir del planteamiento de la investigación, cómo se apropian los visitantes de la forma simbólica, el Antiguo Colegio de San Ildefonso, y si hay coincidencia en sus capitales económicos, simbólicos y culturales que determinen esta apropiación, qué les

¹⁰ Cook T. y Reichardt, Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa. España. Morata, 1995, pág. 43.

motiva visitar estos espacios, entre otros cuestionamientos, se elaboró el cuestionario donde se retoman los conceptos de consumo cultural, apropiación, capital económico, capital cultural y capital simbólico; así como productos culturales; las variables que se consideraron fueron tiempo y espacio, ya que es en torno a estos conceptos como podemos llegar a desentrañar el fenómeno de la investigación.

3.3 Que hable el sujeto

3.3.1 La encuesta

A través de la metodología identificamos los procesos que tenemos que seguir para lograr los resultados que buscamos, la técnica, como parte de la metodología, es una operación que se relaciona con el medio a través del cual recolectamos, procesamos y analizamos la información producida sobre nuestro problema de investigación, apoyan la comprensión y el acercamiento al fenómeno social de nuestra forma simbólica. “Tanto las técnicas, como los métodos, son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, situándose en el nivel de los hechos o de las etapas prácticas que, a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método por medio de elementos prácticos, concretos y adaptados a un objeto bien definido”.¹¹

Elegimos la técnica de la encuesta, uno de los instrumentos cuantitativos que goza de gran popularidad por su uso mediático y una de las técnicas más citadas para difundir las preferencias políticas en periodo de elecciones, lo que erróneamente le ha atribuido una falsa interpretación sobre su correcta dimensión.

Las definiciones que podemos encontrar sobre lo que es una encuesta son diversas, incluso, sus estudiosos han reflexionado si ésta es verdaderamente una técnica o un método, ya que se la ha denominado como: Tipo de investigación (Pick y López, 2002, Mendez, Namihira, Moreno y Sosa, 2001, Salkind 1999; Kerlinger, 1998 y Padua, 1992); Tipo de estudio descriptivo (Van Dalen y Meyer, 1988; y Bisquerra, 1998);

¹¹ Ander -Egg, Ezequiel, Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires Argentina: Hvmánitas: 21ª edición, 1986, pág. 42.

Estrategia básica de la investigación social (Aldridge y Levine, 2003); Diseño de investigación (Tamayo, 2004 y Hair, Bus y Ortinau, 2003); Enfoque de investigación (Blaxter, Hughes y Tight, 2000); Método (Malhotra, 2004; Campenhoudt, 2001; Babbie, 2000; etc.); Tipo de entrevista (Bauducco, 2001); o Técnica (Gomezjara y Pérez, 2004; Méndez, 2001; Álvarez y Álvarez, 2001; Münch y Ángeles, 2001; etc.), entre otros.

En el libro *La metodología de la encuesta*, Heriberto López Romo destaca algunas características de esta técnica: a) la variedad y flexibilidad de aplicaciones, debido a que es útil en gran diversidad de campos y aplicaciones como la comunicación, las organizaciones, la política, entre otros; b) la comparabilidad; su protocolo es por naturaleza sistemático, permite contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones; c) el desarrollo tecnológico, ya que si bien sus principios siguen siendo los mismos, en los últimos años ha vivido grandes desarrollos tecnológicos, posibilitando la mejora de sus sistemas de levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de la información. Otras características que distingue López Romo son su oportunidad, pues el incremento en el conocimiento de las encuestas han logrado que estudios realizados con esta técnica ofrezcan resultados con gran velocidad; su comprensión, que, apoyada por la significativa difusión de esta técnica, ha permitido a los usuarios la comprensión con mayor facilidad del método de trabajo y las implicaciones de los procedimientos y resultados; la precisión; el costo /eficiencia, entre otros.¹²

De acuerdo a los fines metodológicos, las encuestas se pueden categorizar como *descriptivas*, es decir, las que describen con precisión el fenómeno observado; *explicativas*, cuyo objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro; este tipo de encuesta señala las relaciones entre distintos factores o características que constituyen un fenómeno sin establecer causalidad; y los estudios causales, que marcan una relación causal entre las variables. En este caso, sólo los diseños experimentales permiten establecer esta relación de causalidad, sin embargo

⁷⁵ Galindo Cáceres, Jesús; *Técnicas de Investigación*; 1998, pág. 34.

es en la investigación social donde se utilizan con mayor frecuencia este tipo de diseños combinados con ambas metodologías, la cualitativa y la cuantitativa.¹³

La aplicación de la encuesta exploratoria nos permitirá tener un primer acercamiento al fenómeno investigado, apoyando la identificación de características generales o algunas dimensiones de nuestro problema. Además, nos ayudará a identificar categorías de análisis, las cuales también servirán de base para el desarrollo del instrumento cualitativo: la observación participante.

3.3.2 La observación participante

Para el estudio de los fenómenos sociales, la metodología cualitativa ha desarrollado técnicas como la observación participante, acción que conlleva a adentrarse, como investigador social, a un arduo ejercicio para conocer los significados y sentidos que otorgan los sujetos a sus acciones y sus prácticas. Lograr captar, como una cámara fotográfica, los claroscuros que conforman los significados de una cultura, sus estilos de vida, la identidad de movimientos sociales, las jerarquías que se dan al interior de una comunidad, sus formas de organización, resulta todo un reto para el observador quien ha de establecer las estrategias para desentrañar de lo ordinario, aquello que a los ojos de lo cotidiano no alcanzamos a percibir.

El principio de esta técnica es que el investigador no cuestiona a los sujetos sobre sus visiones, perspectivas, actitudes o sentimientos, sino observa lo que hacen y dicen, por ello, las prácticas y el lenguaje son esenciales. Cabe resaltar que en la observación, la localización y el tiempo son variables que influyen de manera determinante, asimismo las condiciones del observador, el estado de ánimo y los filtros de lo que se puede identificar como trascendente de lo insignificante.

Rossana Barragán y Ton Salnan, identifican que esta técnica se puede utilizar con fines exploratorios; como una técnica complementaria a otras, como la encuesta o la

¹³ Galindo Cáceres, Jesús; Técnicas de Investigación; 1998, pág. 38.

entrevista; o como la principal técnica de recolección de una investigación. Identifican como tipos de observación: la observación experimental, la observación estructurada y abierta, y la observación participativa y no participativa.

En la observación experimental se provoca una situación artificial, se miden las variables, se observa y se miden las consecuencias de este escenario. De ésta se deriva el *experimento controlado*, que consiste en la elección de dos muestras aleatorias: la experimental y la de control, sujetando la primera a una variable, mientras que la otra no la tiene para analizar, justamente, la influencia de la variable. Asimismo existe el experimento *ex post factom o pasivo*, en donde la investigación se centra en las causas o los efectos de una causa.

La observación sistemática y estructurada busca la indagación y el registro de acciones que se han elegido previamente, tiene como etapas: la definición del problema a investigar, la definición del universo a observar y el desarrollo de las guías de observación. Los elementos que se observan en esta técnica son los comportamientos, los fenómenos lingüísticos, los actos verbales y los procesos de interacción; además de los fenómenos no verbales como los gestos, actitudes, los movimientos espaciales y la distribución espacial.

El logro de esta técnica cualitativa es observar lo que día a día encontramos en la vida ordinaria a través del entrenamiento de la mirada, el hábito de *ponerse los anteojos*, como lo refiere el maestro Enrique Pimentel, para descubrir lo invisible de lo que acostumbramos a ver todos los días. Para Gutiérrez y Delgado, referido por Rolando Sánchez Serrano, el tipo de observación participante consiste en hacer una “observación interna o participante activa, en permanente “proceso lanzadera”, que funciona como observación sistematizada natural de grupos reales o comunidades en su vida cotidiana, y que fundamentalmente emplea la estrategia empírica y las técnicas

de registro cualitativas”.¹⁴ Es un proceso donde aprendemos a “ver” para develar aquellas prácticas significativas en la cotidianidad de un grupo social. Sin embargo, para que esta técnica cobre relevancia es importante que sea prolongada. El nombre de observación participante fue utilizado por Enrique Lindeman en su libro *Social Discovery* (1924), pero esta técnica tiene sus cimientos en la antropología de Bronislaw Malinowski, que vivió entre los nativos de las islas Trobriand en el Pacífico.

María Isabel Jociles Rubio, señala, en palabras de Berreman, que “la observación participante se refiere a la práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intensa y continua interacción con ellos en su vida diaria. Esto significa que el etnógrafo conversa con la gente, trabaja con ellos, asiste a sus funciones sociales y rituales, visita sus casas y les invita a la suya, es decir, está presente en tantas situaciones como sea posible, aprendiendo a conocerles en tantos ambientes y desde tantas facetas como pueda”.¹⁵

Si bien las discusiones sobre la validez de la técnica cualitativa de la observación participante se ubican desde la posición que el investigador tiene respecto al fenómeno estudiado, esto es, desde dónde se mira mejor, si desde dentro o desde fuera del escenario donde se desarrolla el objeto de investigación, en nuestro estudio los sujetos sociales no se encuentran en su espacio de vida cotidiano, acuden al Antiguo Colegio de San Ildefonso, usan el espacio y se encuentran ahí con otros sujetos de manera transitoria, se apropian del museo. La intención, en todo caso, se abocó a la comprensión de los significados y sentidos de las prácticas sociales que de alguna manera identificamos en los visitantes del museo y que lo conforma como grupo social, como el público del museo.

¹⁴ Sánchez Serrano Rolando, “*La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados*”, pág. 102.

¹⁵ Jociles Rubio María Isabel, *Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico*, pág. 16.

3.4 Particularidades

De las llamadas técnicas cualitativas destaca la etnografía, cuyo origen se remonta a la Europa del siglo XX en Francia e Inglaterra donde se dio el surgimiento de esta técnica derivada principalmente de la antropología cuando ésta se consuma como disciplina. El método etnográfico es un método de investigación sumamente flexible que facilita su adaptación a circunstancias de estudio diversas.

A diferencia de la etnografía, elegimos como instrumento idóneo para nuestro estudio a la observación participante, ya que el proceso temporal para realizar un estudio de tipo etnográfico puede durar varios años para los logros que busca el investigador, inserto, casi de manera natural, al grupo social estudiado. Asimismo, consideramos que si bien la comunidad que se encuentra en el museo comparte esta forma simbólica precisa, sus actores no conforman grupos sociales que vivan en comunidad de manera cotidiana sino más bien efímera.

Siguiendo con la idea de la etnografía, Jociles Rubio nos dice: “La etnografía posibilita el abordaje de investigaciones para todos los gustos: desde las que parten de postulados funcionalistas hasta las que expresamente los impugnan, desde las omnicomprensivas hasta las centradas en un tema, desde las que restringen su alcance teórico a la descripción cultural hasta aquellas otras que aspiran a proponer generalizaciones empíricas y/o teóricas, desde las que persiguen la generación de teorías hasta las que se deciden por la contrastación de las mismas, desde las que se interesan por una sola cultura hasta las que introducen en su diseño la comparación intercultural.; es más, estos ingredientes aparecen mezclados de muy distintas maneras en cada una de ellas”.¹⁶

En su texto *El oficio de la mirada y el sentido*, Jesús Galindo identifica dos perspectivas que se derivan de las ciencia social europea, por un lado “el programa positivo de la ciencia como gran inventario de lo que se configura como social, buscando identificar lo

¹⁶ Jociles Rubio, María Isabel, *Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico*, pág. 16.

que puede llevar a ciertas leyes universales. Y, por otro lado, el encuentro entre el racionalismo y empirismo que resulta en una perspectiva metodológica que asume elementos teóricos como guía de reconocimiento de los fenómenos sociales, y que a la vez, busca reconstruir lo que acontece a través de un registro detallado de lo que aparece.¹⁷

Sin embargo, el proceso de formación del etnógrafo exige tiempo y dedicación. De ahí también provienen sus limitantes, pues el investigador pasa a ser el ojo que detona lo que ahí observa para darle sentido a través de su propia mirada. Traspasar el sentido de lo percibido como el centro de lo etnográfico, donde el oficio “adquiere su doble forma, por una parte el desarrollo de la capacidad de lectura, de impresión del mundo exterior en el interior y, por otra, la fuerza expresiva y el dominio de sus formas, en la exteriorización textual de lo configurado sobre la impresión. Así, el etnógrafo funge como un mediador comunicacional, donde diversos mundos pueden ponerse en contacto a través de su mirada”.¹⁸

3.4.1 Protocolo de aplicación. Logística

La aplicación de nuestra técnica cuantitativa: la encuesta exploratoria corresponde al de tipo unitario, ya que se realizará únicamente para los fines del presente trabajo cuyo objetivo es conocer el perfil sociodemográfico de los consumidores, usuarios o visitantes que acuden al Antiguo Colegio de San Ildefonso durante el periodo de verano; el conocimiento de sus prácticas de consumo cultural y su relación con las formas simbólicas de nuestra investigación: los museos. Asimismo, se buscó identificar la apropiación simbólica del museo, por ello, el tipo de levantamiento que elegimos fue el personal.

Para conocer el tipo de valoraciones sobre los museos en general, así como sobre San Ildefonso, en particular, seleccionamos al sujeto entrevistado de modo intencional, en dos espacios del museo: los pasillos del segundo nivel del edificio y el patio principal del

¹⁷ Galindo Cáceres, Jesús; Técnicas de Investigación; 1998, pág. 349.

¹⁸ *Idem*, pág. 351.

recinto, a fin de entrevistar a los visitantes que ya habían recorrido por lo menos una exposición del museo.

Debido a que la encuesta se aplicó durante el periodo vacacional, fue posible acercarnos al visitante natural que no acude a estos espacios para cumplir con tareas escolares (sólo se detectó un caso de este tipo), lo que nos permitió explorar al público que acude por iniciativa propia. Nuestra muestra se conformó por 45 visitantes y el periodo de aplicación del estudio fue del 15 al 22 de julio de 2008.

En la elaboración del instrumento se consideró la necesidad de que su aplicación fuera rápida y ágil, sin embargo, para tener más elementos que nos permitieran conocer la dimensión de la apropiación simbólica, decidimos integrar preguntas de carácter abierto, donde el entrevistado expresa libremente sus respuestas y enriquece la información obtenida; asimismo las preguntas cerradas nos permitieran hacer comparaciones entre las respuestas de unas y otras. Finalmente la encuesta constó de 92 items; 67 preguntas cerradas y 25 abiertas que se dividieron en: a) prácticas de consumo cultural en general; b) consumo de medios de comunicación; c) prácticas de consumo cultural de museos; d) apropiación simbólica de San Ildefonso (actitudes, valoraciones); y e) capitales económicos, social y cultural (edad, sexo, ingreso, estatus socioeconómico; ocupación; escolaridad; y equipamiento cultural).

Antes de iniciar la aplicación de la encuesta final, se entrevistó con un cuestionario piloto al público para identificar si había problemas por parte de los entrevistadores para expresarlo adecuadamente, así como en la comprensión del cuestionario por parte del entrevistado. Una vez reconocidos los errores, se procedió a realizar los cambios para su correcta aplicación. Para la realización del estudio se contó con la colaboración de tres estudiantes de las carreras de comunicación y mercadotecnia, previamente capacitados, quienes fungieron como entrevistadores.

Al invitar a los visitantes a participar en la encuesta, se les informó de los fines académicos del estudio a manera de presentación, una vez aceptada la invitación, se procedió a realizar la entrevista; al finalizar, se entregó a cada encuestado, en agradecimiento por su participación, una postal de la muestra que se exhibía en ese periodo: *Vik Muniz: Reflex*. En promedio la aplicación de la encuesta duró de 20 a 25 minutos.



El cuestionario se identificó con el logotipo institucional de la UNAM. Para su diseño se eligió la letra Arial Narrow de 10 puntos, con espaciado sencillo y numeración arábica progresiva de los ítems; el uso de corchetes permitió marcar ágilmente la respuesta elegida por el entrevistado; la información se registró con papel y lápiz. En el anexo 2 se presenta la categorización que se siguió para desarrollar la encuesta exploratoria, el cuadro de conceptos, categorías, indicadores y reactivos que sirvieron de base para su conformación. A continuación se presenta el cuestionario que aplicamos en la encuesta exploratoria.



Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de Estudios Superiores Acatlán

Este cuestionario se desarrolla para un trabajo estrictamente académico, por lo que agradecemos su participación solicitándole conteste sólo una opción a lo más cercano que considera es su opinión.

- 1.- ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia?
a) Asistir al teatro o danza ___ b) Visitar museos ___ c) Asistir a un concierto ___ d) Leer un libro ___
- 2.- Cuando decide asistir a una de estas actividades qué es más importante
a) Recomendación de un conocido ___ b) Recomendación de un medio de comunicación ___ c) Otro _____
- 3.- ¿Por qué? _____
- 4.- Cuando realiza una de estas actividades lo planea:
a) El mismo día ___ b) En la semana ___ c) Con mayor anticipación ___
- 5.- ¿Qué otras actividades realiza en su tiempo libre?

- 6.- ¿En televisión, qué programas le gusta ver?
a) Informativos ___ b) Culturales ___ c) Musicales ___ d) Deportivos ___ e) Opinión ___ f) Telenovelas ___
- 7.- ¿Por qué motivo prefiere esos programas?
a) Por gusto ___ b) Por moda ___ c) Por recomendación ___ d) Por su contenido ___ e) Entretenimiento ___
- 8.- Mencione tres programas de televisión que vea cotidianamente
a) _____ b) _____ c) _____
- 9.- ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia? _____
- 10.- ¿En radio, qué programas le gusta oír?
a) Informativos ___ b) Culturales ___ c) Musicales ___ d) Deportivos ___ e) Opinión ___
- 11.- ¿Por qué motivo prefiere esos programas?
a) Por gusto ___ b) Por moda ___ c) Por recomendación ___ d) Por su contenido ___ e) Entretenimiento ___
- 12.- ¿Qué estación de radio es su preferida? _____
- 13.- Mencione tres estaciones de radio que escuche cotidianamente
a) _____ b) _____ c) _____
- 14.- ¿Qué tipo de revistas le gusta leer?
a) Culturales ___ b) De política ___ c) De información general ___ D) De deportes ___

- 15.- ¿Lee cotidianamente algún periódico? a) Sí ___ b) No ___ (Pase a la pregunta 19)
- 16.- Qué periódico lee: _____
- 17.- ¿Con qué frecuencia lo lee? a) 1 a 3 veces a la semana ___ b) 4 a 7 veces a la semana ___
- 18.- ¿Qué sección lee más?
a) Política ___ b) Finanzas ___ c) Espectáculos ___ d) Sociedad ___ e) Cultura ___ f) Economía ___
- 19.- ¿Utiliza Internet? a) Sí ___ b) No ___ (Pase a la pregunta 23)
- 20.- ¿Con qué frecuencia?
a) Diario ___ b) Tres veces a la semana ___ c) 1 vez a la semana ___ d) 1 vez al mes ___ e) Nunca ___
- 21.- Lo usa cotidianamente en:
a) Trabajo ___ b) Casa ___ c) Escuela ___ d) Café Internet ___ e) Otro: _____
- 22.- ¿Por que motivo lo ha utilizado?
a) Trabajo ___ b) Bajar música ___ c) Chatear () d) Información para tareas escolares ___
d) Envío de correos ___ Información para eventos culturales ___ f) Entretenimiento ___ g) Ver videos ___
- 23.- Cuando escucha la palabra museo qué es lo inmediatamente le viene a la mente: _____
- 24.- En el último año, ¿ha asistido a exposiciones de arte? a) Sí ___ b) No ___ (Pasa a la pregunta 27)
- 25.- Con qué frecuencia
a) Cada semana ___ b) Dos a 3 veces al mes ___ c) Una vez al mes ___ d) Una vez cada tres meses ___
e) Una vez cada medio año ___ f) Una vez al año ___
- 26.- ¿Recuerda el nombre del museo y la exposición? _____
- 27.- Considera que los museos son de: a) La sociedad ___ b) Las instituciones ___ c) Los artistas ___
- 28.- De acuerdo a lo que usted considera a un museo se va a: a) Jugar ___ b) Cultivarse ___ c) Aprender ___ d) Conocer ___
- 29.- ¿Cuál es su museo preferido en la ciudad de México? _____
- 30.- ¿Por qué?
a) Por el tipo de exposición ___ b) Por el servicio ___ c) Por el costo ___ d) Por su ubicación ___
c) Por sus vías de acceso ___ Otro: _____
- 31.- Qué tipo de exposiciones le gusta ver más:
a) Arte contemporáneo ___ b) Arqueología ___ c) Historia ___ d) Culturas del mundo ___ e) Diseño ___
f) Artistas reconocidos ___ g) Artistas nacionales ___ h) Artistas extranjeros ___ i) Otro _____
- 32.- ¿Por qué? _____
- 33.- ¿Podría dar una recomendación a los museos para su mejora? _____

- 34.- Aparte de San Ildefonso, mencione tres museos que haya visitado recientemente en el Centro Histórico:

- 35.- ¿Qué le motiva visitar un museo?
a) Entretenimiento ___ b) Conocimiento ___ c) Diversión ___ d) Elevación del nivel cultural ___
e) Disfrute estético ___ f) Otro: _____

- 36.- ¿Cuándo elige visitar una exposición qué es más importante? a) El tema ___ b) El artista ___ c) La técnica ___
- 37.- De los siguientes elementos cuál considera más importante para asistir a un museo:
a) Que su precio sea accesible ___ b) Que cuente con vías de transporte público ___
c) Que tenga estacionamientos cercanos ___ d) Que sea seguro su entorno ___
- 38.- Cuando visita un museo, le gusta hacerlo:
a) Sólo ___ b) Con un acompañante ___ c) Con amigos ___ d) En familia ___ e) Es indistinto ___
- 39.- Usted considera que visitar un museo le da:
a) Diversión ___ b) Status ___ c) Cultura ___ c) Conocimientos ___ d) Otro: _____
- 40.- En la actualidad, considera que es más fácil asistir a un museo que antes? Sí ___ No ___
- 41.- ¿Por qué? Economía ___ b) Difusión ___ c) Vías de acceso ___ d) Otro: _____
- 42.- ¿Cuál cree que sea la utilidad de asistir a museos y a sus exposiciones? _____
-
- 43.- Cuando visita un museo decide hacerlo: a) Al azar ___ b) Organiza el día ___
- 44.- En qué horario le gusta visitar más un museo:
a) Mañana ___ b) Al medio día ___ c) Después de la comida ___ d) Indistinto ___
- 45.- ¿Cuando visita una exposición de su agrado la recomienda? a) Sí ___ b) No ___ (pasa pregunta 47)
- 46.- La recomienda con: a) Amigos ___ b) Familia ___ c) Ambos ___
- 47.- ¿Había visitado anteriormente San Ildefonso? a) Sí ___ No ___ (Pasar a la pregunta 50)
- 48.- ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó?
a) Hace dos meses ___ b) Hace medio año ___ c) El año pasado ___ d) Más de dos años ___
- 49.- De las exposiciones que ha visto en San Ildefonso, ¿cuál es la que más le ha gustado y por qué? _____
-
- 50.- La decisión de visitar hoy el museo fue de:
a) Usted ___ b) Miembro de la familia (especificar) _____ c) Amigo ___
d) Acompañante ___ e) Casualidad ___
- 51.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo?
a) Transporte público: Metro ___ Camión ___ Taxi ___
b) Medio privado: Automóvil ___ Otro: _____
- 52.- En su actual visita viene:
a) Solo ___ b) Con su familia ___ c) Con amigos ___ d) Con un acompañante ___
- 53.- Por qué motivo nos visita hoy:
a) Acervo (murales y edificio) ___ b) Exposición Vik Muniz ___ c) Exposición Julio Galán ___ e) Tarea escolar ___
- 54.- ¿Cómo se enteró del museo o de esta exposición?
a) Recomendación: Amigo ___ Familia ___ Trabajo ___ Escuela ___ Pareja ___
b) Medio de comunicación: a) Prensa ___ b) Radio ___ c) Televisión ___ d) Internet ___
c) Medios publicitarios a) Metro ___ b) Parabuses ___ c) Mueble de periódico ___ d) Espectacular ___
d) Medios impresos a) Folleto ___ b) Cartel ___ c) Volante ___

- 55.- ¿Qué obra le gustó más de esta muestra? _____
- 56.- El tamaño de la letra en los textos le pareció: a) Acertado ___ b) Regular ___ c) Pequeño ___
- 57.-¿Del 1 al 10 cómo califica la iluminación de las salas? _____
- 58.- Después de visitar esta muestra, cómo califica al artista: _____
- 59.- ¿Cómo calificaría la información de la exposición?
a) Buena ___ b) Muy buena ___ c) Regular ___ d) Mala ___
- 60.- ¿Le desagradó algo de la exposición?
a) Sí ___ No ___ (Pasar a la pregunta 62)
- 61.- ¿Qué le desagradó? _____
-
- 62.- Considera que su recorrido en la exposición fue:
a) Entretenido ___ b) Cansado ___ c) Divertido ___ d) Aburrido ___
- 63.- Aparte de esta exposición que visitó, vio otra exposición?: Murales ___ Vik Muniz ___ Julio Galán ___
a) Sí ___
b) No ___ (pasa pregunta 65)
- 64.- ¿Por qué?
a) Falta de tiempo ___ b) No me interesó ___ c) No sabía que estaba ___
- 65.- La señalización del museo le parece: a) Muy buena ___ b) Buena ___ c) Regular ___ d) Mala ___
- 66.- Cómo considera esta visita a San Ildefonso:
a) Divertida ___ b) Reveladora ___ c) Aburrida ___ d) Educativa ___
- 67.- ¿Por qué? _____
- 68.- El precio de entrada al museo le parece: a) Barato ___ b) Adecuado ___ c) Alto ___
- 69.- ¿Sabe qué día es la entrada libre al museo? a) Sí ___ b) No ___
- 70.- ¿Conoce la página web de San Ildefonso? a) Sí ___ b) No ___
- 71.- ¿Conoce el Programa de Miembros de San Ildefonso? Sí ___ b) No ___
- 72.- ¿Visitó la Tienda del museo? a) Sí ___ b) No ___
- 73.- De los siguientes elementos cuál le pareció de mayor interés en el museo:
a) Arquitectura ___ b) Murales ___ c) Historia del edificio ___
- 74.- De los siguientes servicios, cuáles utilizó el día de hoy:
a) Guardarropa ___ b) Visitas guiadas ___ c) Talleres ___ d) Ninguno ___
- 75.- ¿De los siguientes espacios dónde se sintió más cómodo?
a) Pasillos ___ b) Patios ___ c) Escaleras ___ d) Salas de la exposición ___
- 76.- El museo de San Ildefonso ¿le recuerda a algún espacio en el que haya estado antes, pero que no sea un museo?
a) Sí ___ b) No ___ (Pasar a la pregunta 78)
- 77.- ¿A cuál?

a) Biblioteca ___ b) Palacio ___ c) Iglesia ___ d) Convento ___ e) Escuela ___ e)Otro: _____

78.- Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le llevó su estancia en el museo? _____ hrs.

79.- Del 1 al 10, qué calificación le da a San Ildefonso? _____

80.- ¿Regresaría usted a San Ildefonso? Sí ___ No ___

81.- ¿Porqué?

82.- ¿Qué es lo que usted agregaría al museo? _____

83.- ¿Qué es lo que usted eliminaría del museo? _____

84.- Lugar de procedencia:

- a) Distrito Federal / Delegación _____
b) Ciudad o Municipio: _____

85.- Edad: a) 15 a 25 ___ b) 26 a 39 ___ c) 40 a 59 ___ d) 60 en adelante ___

86.- Marcar sexo: a) Hombre ___ b) Mujer ___

87.- Nivel de estudios:

- a) Primaria ___ b) Secundaria ___ c) Carrera técnica ___ d) Medio Superior ___
e) Superior (carrera humanística) ___ f) Superior (carrera científica) ___
g) Posgrado (carrera humanística) ___ h) Posgrado (carrera científica) ___

88.- Ocupación:

- a) Estudiante ___ b) Ama de casa ___ c) Servidor público ___ d) Oficio ___ e) Profesionista ___
f) Empresario ___ g) Comerciante ___ h) Empleado ___ i) Artista ___ j) Sin actividad
laboral ___
k) Jubilado o pensionado ___

89.- ¿Usted percibe algún ingreso? A) Sí ___ b) No ___ (Pasar a pregunta 89)

- a) Entre mil a 2 mil pesos ___ b) Entre 3 mil a 5 mil pesos ___ c) Entre 6 mil a 10 mil pesos ___
d) Entre 10 mil a 15 mil pesos ___ e) Entre 16 mil pesos a 30mil pesos ___

90.- Su casa cuenta con:

- a) Luz ___ b) Agua ___ c) Gas estacionario ___ d) Línea telefónica ___ e) Internet ___
f) Televisión de paga ___ g) Estacionamiento ___

91.- ¿Con cuáles de los siguientes electrodomésticos cuenta su casa habitación?

- a) Calentador de agua ___ b) Lavadora ___ c) Cafetera ___ d) Computadora personal ___
d) Celular ___ d) DVD ___ e) Pantalla de plasma ___

92.- Favor de indicar si cuenta con los siguientes objetos en su hogar (originales):

- a) Artesanías ___ b) Instrumentos musicales ___ (piano, guitarra, sax, armónica, etc.)
c) Cámara fotográfica ___ d) Cámara de video ___ e) Pinturas (cuadros) ___ e) Esculturas ___
f) Grabados ___ g) Fotografías de autor ___ h) Libros ___ i) Películas ___ j) Discos ___
k) Muebles de diseño único ___

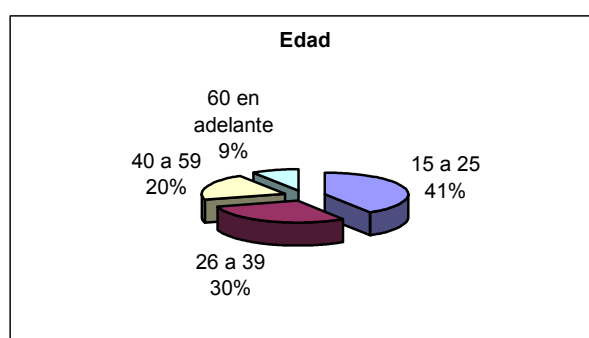
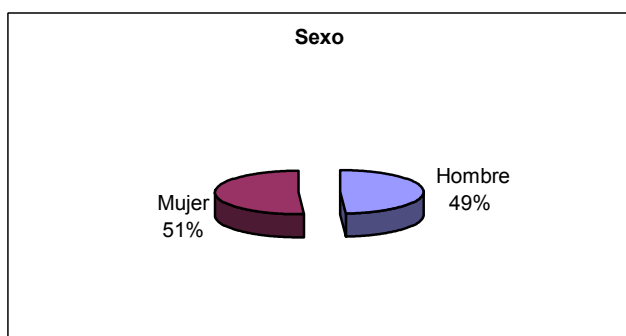
Gracias por participar

La confiabilidad de los resultados puede variar debido al grado de complejidad de algunas preguntas, así como a los sesgos de los propios entrevistados. Consideramos que el factor tiempo también pudo interferir en las respuestas, si bien la mayoría de los participantes mantuvo una actitud positiva, e incluso, hubo casos en los que se agradeció el efectuar este tipo de entrevistas, otros entrevistados expresaron cierta impaciencia por la duración de la aplicación; asimismo encontramos que algunas personas que iban acompañadas querían integrar a sus acompañantes a la entrevista. Cuando se dio esta situación se dirigió con mayor énfasis la entrevista al sujeto entrevistado y se explicó que sólo podía participar una persona.

3.4.2 Descripción de los datos y resultados

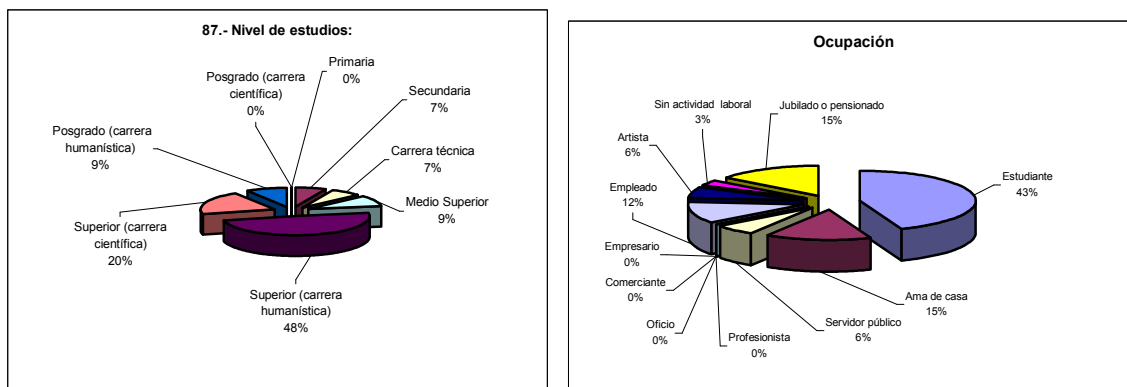
La muestra de nuestro estudio se compuso de la siguiente manera:

Participaron 23 mujeres y 22 hombres, el mayor grupo de edades fueron jóvenes de 15 a 25 años; siguiéndoles personas de 26 a 39 años; 40 a 59 años y el de menor representación fue el de los adultos mayores con sólo el 9%.



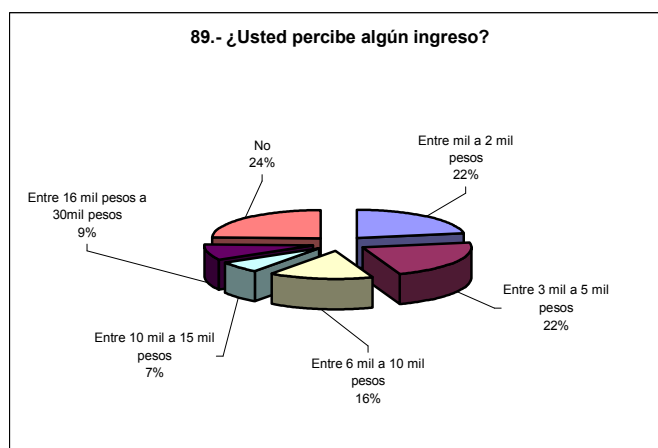
El grado académico de mayor representación fue el de nivel licenciatura de carrera humanística con 48 %, posteriormente el superior de carrera científica con 20%, le sigue el nivel medio superior (bachillerato) con 9% y, con igual número de participación, el de posgrado de carrera humanística. Por último el nivel medio superior de carrera técnica y el de secundaria tuvieron una representatividad del 7%. No se identificó a

nadie que sólo hubiera cursado el nivel primaria o el nivel de posgrado en carrera científica.

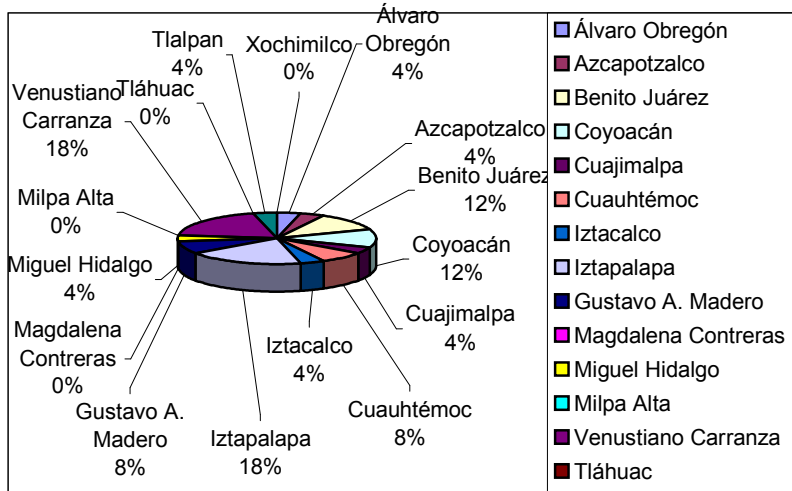


Los visitantes que participaron en nuestra muestra son principalmente estudiantes, (43%); le siguen las amas de casa, jubilados o pensionados con el 15% de representación; los empleados en un 12%; mientras que el 6% corresponde a artistas; otro 6% a servidores públicos; el 3% fueron personas sin actividad laboral. No se registraron empresarios, comerciantes o individuos con algún oficio.

Estos resultados guardan lógica con los ingresos de nuestros encuestados: el 24% no percibe ningún ingreso; el 22% percibe entre mil a dos mil pesos; igualmente otro 22 % cuenta con ingresos de 3 mil a 5 mil pesos; 16% entre 6 mil a 10 mil pesos; el 7% tiene ingresos de 10 mil a 15 mil pesos; y el último lugar lo ocuparon las personas que cuentan con ingresos de 16 mil a 30 mil pesos, correspondiente al 7% de nuestra muestra.



Respecto al lugar de procedencia, nuestra muestra arrojó los resultados:



Álvaro Obregón	1
Azcapotzalco	1
Benito Juárez	3
Coyoacán	3
Cuajimalpa	1
Cuauhtémoc	2
Iztacalco	1
Iztapalapa	5
Gustavo A. Madero	2
Magdalena Contreras	0
Miguel Hidalgo	1
Milpa Alta	0
Venustiano Carranza	5
Tláhuac	0
Tlalpan	1
Xochimilco	0

Como podemos observar en la tabla y la gráfica, los visitantes provenían principalmente del oriente de la ciudad, las delegaciones Iztapalapa y Venustiano Carranza, cada una representada con el 18%; le siguieron la demarcación de la Benito Juárez y Coyoacán; con 3 visitantes; Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero, con el 8% correspondiente a 2 personas; y Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztacalco, Miguel Hidalgo y Tlalpan, cada una con el 4% correspondiente a una persona. No se registraron personas de las delegaciones Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac ni Xochimilco. Es decir, que asistieron en menor medida las que viven en las zonas del sur de la ciudad.

Zona metropolitana	
Naucalpan	1
Valle de Chalco	1
Cuautitlán	1
Visitantes del interior de la República	
Guadalajara, Jalisco	1
Mazatlán Sinaloa	1
Michoacán	1
Coatzacoas, Veracruz	1
Monterrey	1
Coahuila	1
Visitantes del extranjero	
Buenos Aires, Argentina	1

Se registraron únicamente tres visitantes de la zona metropolitana: Naucalpan, Valle de Chalco y Cuautitlán; seis personas de provincia: Guadalajara, Mazatlán, Michoacán, Veracruz, Monterrey y Coahuila; y un visitante del extranjero, de Buenos Aires, Argentina.

Respecto al equipamiento cultural de nuestros encuestados, estos fueron los resultados:

Equipamiento cultural	Sí	No
Libros	44	1
Discos	43	2
Películas	42	3
Cámara fotográfica	40	5
Instrumentos musicales	26	19
Artesanías	24	21
Cámara de video	24	21
Pinturas	20	25
Esculturas	9	36
Fotografías de autor	9	36
Grabados	7	38
Muebles de diseño único	7	38

Los objetos de equipamiento cultural que tuvieron más menciones fueron los que podemos ubicar dentro del campo de las industrias culturales: libros con un 97%; discos con 95% y películas con un 93%. Asimismo, le siguieron las cámaras fotográficas con 40 menciones; los instrumentos musicales con 26 respuestas positivas; el 53% de los entrevistados dijo contar con artesanías y cámara de video; el 44% tiene pinturas en su hogar; de ahí disminuye la posesión de objetos vinculados al arte o la cultura: el 20 por ciento cuenta con esculturas y fotografías y sólo el 15 por ciento tiene grabados y

muebles de diseño único. Lo anterior es relevante, ya que nuestro grupo expresa implícitamente un interés y acercamiento con los productos de carácter artístico.

Referente a los servicios con que cuenta el público, los 45 visitantes encuestados poseen los servicios generales básicos como luz y agua. 44 personas dijeron contar con línea telefónica, 41 con celular y con DVD; 40 poseen calentador de agua y lavadora; mientras que 35 tienen computadora personal; 33 cuentan con Internet; 32 tienen gas estacionario, 30 pagan servicio de televisión cerrada; igualmente 30 personas cuentan con estacionamiento; la posesión de una pantalla de plasma es menor, pues sólo 7 personas cuentan con este aparato electrodoméstico. En este sentido, es posible decir que los visitantes de nuestra muestra tienen resueltos sus servicios básicos e incluso viven con los recursos económicos que les dota de cierta tecnología para tener acceso a la información a través de medios de comunicación cerrados como la televisión de paga o el Internet.

Sobre el consumo cultural en general, la actividad que dijeron los visitantes hacer con mayor frecuencia fue la lectura de un libro con 66 %; la asistencia al teatro o la danza tuvieron el mismo número de menciones, con un porcentaje del 17%; y nuestra forma simbólica, la visita a museos no tuvo ninguna mención. Nos interesaba identificar qué incidía mayormente en la decisión para realizar una de estas actividades, si los medios de comunicación o la recomendación de algún conocido. En este sentido, los visitantes otorgaron más peso a la recomendación de un conocido con un 46%, argumentando que con los conocidos se tienen “gustos similares”, “porque tengo confianza en la opinión de mis amigos”. El segundo lugar fue la recomendación de un medio de comunicación en un 37%, ya que para los entrevistados, un medio de comunicación “me explica y me dice de qué se trata”, “transmiten lo que vieron”, dan “información del evento”, otorgan “información”, “porque ahí es donde puedo saber qué es lo que hay en este momento”, “ya tengo una base para saber si vale la pena”, entre otros. El 27% restante, mencionó otro tipo de motivación como “la búsqueda propia ya que a veces los conocidos no van a los museos”, porque “ya lo he visto o conozco de él” (la actividad), o por “interés profesional o académico”, entre otros.

Respecto al consumo de medios de comunicación, el 48% del público dijo tener preferencias por programas televisivos de tipo cultural, siguiéndole los de perfil informativo con 24%; los musicales con 21%; los de opinión con 5% y tan sólo el 2% mencionó a los de corte deportivo. Sobresale que nadie mencionó tener gusto por las telenovelas. Sus motivaciones obedecen al gusto, 53%; al contenido, 40%; a la recomendación en un 5%; y al entretenimiento en un 2%. Nadie mencionó que su motivación estuviera influenciada por moda. Respecto a la radio, el 56% de los encuestados prefieren los programas musicales; 26% dijeron gustar de los informativos; 13% se inclinó por los opinión, 5% por los de tipo cultural. Nadie mencionó los de corte deportivo. De sus motivos, 54% dijo que es por gusto; 33% por su contenido y 13% por entretenimiento. En este caso nadie mencionó escuchar ciertos programas de radio por recomendación y, como en el caso anterior, nadie dijo ser influenciado por la moda.

Sobre la lectura de diarios se contrapone el discurso de dedicar su tiempo libre a leer un libro, ya que el 56% dijo no leer cotidianamente ningún periódico, una cifra alta si consideramos que los visitantes dijeron tener como principal actividad de ocio leer un libro; el 44% dijo sí leer el periódico resaltando con 68% el consumo de 1 a 3 veces por semana, siguiendo con 32% de 4 a 7 veces a la semana. En este sentido la sección que más leen es la política, con 33%; continuó la sección de cultura con 25% y con el mismo porcentaje la de finanzas. La sección dedicada a la sociedad tuvo una mención de 13%, mientras que la de espectáculos no tuvo ninguna mención. El tipo de lectura de revistas resultó de la siguiente manera: el 56% gusta las de información general; 32% las de perfil cultural; 7% manifestó preferir las deportivas y 5% las de política.

El consumo del Internet es considerable, pues del total de nuestros encuestados, el 82% dijo utilizarlo: 59% lo usa diariamente, 24% tres veces a la semana; 14% por lo menos una vez a la semana; y 3% una vez al mes. El principal espacio de consumo es la casa con un 57%, siguiéndole el trabajo con un 27%; en la escuela lo usa un 11% y en el café Internet, el 5%. El principal motivo que se mencionó para su utilización fue el del trabajo con un 49%, 27% mencionó que lo usa para realizar tareas escolares; 19% para el envío de correos; y 5% para bajar música. Sin embargo nadie mencionó como

principal uso la consulta sobre información de eventos culturales, chatear o bajar videos.

3.4.3 El consumo cultural en San Ildefonso y otros espacios

Para conocer la valoración que nuestros visitantes tienen de nuestra forma simbólica, les preguntamos qué palabra les venía primero a la mente al escuchar la palabra museo, siendo “cultura”, 9 veces mencionada, siguiéndole “exposiciones”, con 6 menciones y 5 personas dijeron la palabra “arte”.



Otras palabras que se mencionaron fueron: aprendizaje, curador, obras, antiguo, interesante, edificio, gente con cultura, educación horizontal, lugares bonitos, respeto y seriedad, pintura, tranquilidad, conocimiento, algo sorprendente, emoción, espacio donde se desarrolla la cultura y lugar artístico.

Sobre la asistencia a museos en el último año, el 75% respondió que sí había visitado alguno y el 25% respondió que no. Con respecto a la frecuencia con que asisten a estos: 38% dijeron asistir una vez al mes; 25% dijeron ir de 2 a 3 veces al mes; 17% asisten una vez cada tres meses; 8% cada semana; 6% respondieron una vez cada medio año y también otro 6% acude una vez al año.

El grado de pertenencia que la gente identifica en los museos, lo exploramos a través de la pregunta: Considera de los museos son de..., el 92% respondió que de la sociedad y el 8% dijo que de los artistas. Nadie señaló la opción de que los museos fueran de las instituciones. Asimismo el 63% de los entrevistados consideran que a un

museo se va a conocer; el 31% dijo que se va a aprender; el 6% a jugar, y nadie dijo que a cultivarse.

De nuestros 45 encuestados, el 75% dijo que el tipo de exposición que presentan es el elemento más importante por el que eligen a un museo como su favorito, 15% dijo que por su ubicación y 10% dio otra razón distinta. Nadie mencionó como elemento importante el servicio, las vías de acceso o el costo.

Respecto a las preferencias del tipo de exposición, 28% se inclinó por las de arte contemporáneo; 19% por las de culturas del mundo; 14% dijo otras categorías; 11% mencionó que gustan de las de artistas nacionales; 11% artistas reconocidos y también 11% de historia; 6% prefieren las de artistas extranjeros. Nadie mencionó las de diseño como sus favoritas.

Cuando preguntamos la motivación para visitar un museo, el 32% aseveró que el disfrute estético; el 31% optó por la elevación del nivel cultural; el 23% mencionó al entretenimiento; el 5% dijo otra motivación y el nadie mencionó como motivación el conocimiento. Asimismo, en la elección para asistir a una muestra, el 89% expresó en primer lugar al tema y el 11% a la técnica; nadie eligió al artista.

De los elementos que se consideran más importantes para visitar un museo, el 50% eligió la opción referente a la accesibilidad del precio; 29% la seguridad del entorno; 14% las vías de acceso y 7% la cercanía de un estacionamiento. Respecto a la preferencia de asistir a un museo sólo, acompañado o en grupo, el 35% manifestó que le es indistinto; el 29% expresó que con un acompañante; el 18% dijo que sólo, y el 9% mencionó que con la familia o con amigos.

Sobre el valor que las personas considera les da asistir a un museo, el 96% mencionó que da cultura; el 2% dijo que conocimientos; y el 2% diversión; pero nadie mencionó que le otorgara status u otro atributo. Asimismo, el 82% dijo que es más fácil asistir a un museo que antes, mientras que el 18% respondió que no. Esto lo atribuyeron a la

difusión con un 54%, a las vías de acceso y a otros aspectos con 8% y por último a la economía con 10%.

En cuanto a la planeación de esta práctica cultural, el 56% refirió que organiza el día y el 44% dijo que la hacía al azar; la visita les gusta hacerla preferentemente al mediodía, 36%; el 31% reconoció que le era indistinto el horario; 29% mencionó que por la mañana y el 4% después de la hora de la comida. También se les preguntó si, en caso de que la exposición que visitaban les gustaba la recomendarían, el 66% respondió afirmativamente, mientras que el 34% dijo que no.

Nos importaba identificar el consumo del Antiguo Colegio de San Ildefonso, así como la valoración que el público tiene de él. De nuestros entrevistados, el 66% ya había visitado San Ildefonso, mientras que para el 34% era su primera visita. El 26% había acudido dos meses antes; el 11% medio año atrás; el 44% el año 2007 y más de dos años antes, el 19%.

El medio por el que el público se enteró de la exposición fue principalmente la recomendación, con un 44%, el 35% refirió a los medios publicitarios o de difusión del museo; y el 21% a medios de comunicación. Con relación al medio de transporte que utilizaron para llegar a San Ildefonso, el 86% expresó haberse transportado en un medio público; y el 14% en un transporte privado; asimismo, el 36% asistía con un acompañante, el 24% con su familia; el 20% sólo y el 20% con amigos.

Los entrevistados asistieron en un 68% a ver la muestra *Vik Muñoz: Reflex*; 25% a la muestra *Julio Galán. Pensando en ti*, un grado menor, el 5%, a ver los murales y el edificio; sólo el 2% asistió a realizar una tarea escolar. Dado que hicimos un estudio sobre la apropiación del museo, no se realizó una comparación entre las respuesta que dieron los visitantes entre la valoración por separado de una y otra exposición o los murales.

Sobre los contenidos de las exposiciones, el 86% del público calificó la información como buena, el 7% como muy buena, otro 7% como regular y nadie la calificó como

mala. Sobre el desagrado de algún aspecto de la muestra, al 87% no le desagradó algo, mientras que al 7% restante le disgustó algo de la exposición, como la presencia de un medio de comunicación que durante su visita estaba realizando una entrevista; el que no dejaran tomar fotografías, el murmullo de los niños que estaban en la sala, el que no hubiera asientos; o incluso hubo quien expresó que no le gustó la obra de Julio Galán, entre otros comentarios.

El recorrido por el museo le resultó al 83% de los entrevistados como entretenido, mientras que el 12% opinó que fue divertido y el 5% cansado. Nadie dijo que fuera aburrido. La señalización del museo le pareció al público muy buena en un 56%; buena y regular tuvieron el mismo porcentaje de menciones con el 22% y nadie opinó que fuera mala.

Para el público, la visita a San Ildefonso fue reveladora en un 48%, educativa, en un 32%, divertida en un 20%; nadie expresó que fuera aburrida. Respecto al precio de entrada, para el 69% resultó adecuado; el 17% dijo que le parecía barato y el 14% lo consideró alto. Por lo que toca a aspectos más particulares del museo, el 64% de público sabía que el día de entrada libre era el martes, a diferencia del 36% que no sabía. 73% dijo no conocer la página web del recinto, mientras que 27% sí la conocía. Sobre el programa de miembros del museo, el 89% no sabía de él, sólo el 11% mencionó conocerlo.

La arquitectura fue el elemento del museo que llamó más el interés en un 60%; le siguió el acervo mural con un 31% y sólo al 9% interesó más el aspecto histórico. Referente a los servicios de guardarropa, talleres o visitas guiadas, 49% dijo no haber usado ninguno de estos servicios; 44% mencionó haber utilizado el guardarropa; 7% tomó la visita guiada a la exposición y nadie mencionó los talleres.

Por otro lado, nos interesó saber en qué espacio se sintió más cómodo el público, 47% mencionó que en los patios; 33% en las salas de la exposición; 18% en los pasillos y en las escaleras el 2%. A fin de identificar si San Ildefonso se vincula con otros espacios,

en el imaginario del público que lo visita, les preguntamos si el museo les recordaba a algún lugar en el que hubiesen estado antes, pero que no fuera un museo, a lo que el 53% respondió que sí, mientras el 47% expresó que no; el convento fue el espacio que tuvo mayor referencia con el 53%; le siguió la escuela con 30%; un palacio con 17% y nadie eligió la idea de una biblioteca o mencionó algún otro. Por último, el 92% del público dijo que sí regresaría a San Ildefonso y el 8% afirmó que no.

3.4.4 La observación participante. Experiencia en las salas del museo

Como se mencionó anteriormente, la técnica cualitativa que elegimos para nuestro estudio fue la observación participante. El objetivo fue identificar la apropiación del sujeto-visitante respecto al espacio simbólico del museo, a través de la identificación de rasgos de comportamiento, actitudes, gestos, expresiones verbales y vestimentas que se generan en los actores que se adentran en San Ildefonso, así como en los pasillos y patios donde se encuentran con la obra mural. Para nuestro protocolo se consideraron las variables: tiempo y espacio. La observación se realizó durante dos horas, en un periodo de siete días, del 25 al 31 de julio del 2008 en el espacio que consideramos natural para aplicar esta técnica, las salas de las exposiciones temporales *Vik Muñoz: Reflex y Julio Galán. Pensando en ti*; así como los pasillos y patios donde el público observa el acervo mural del museo. Se contó con un observador.

Para identificar la apropiación del museo nos enfocamos a las categorías del tipo de visitante, sólo, en pareja o en grupo (más de tres personas); a las actitudes de su encuentro con la obra exhibida: contemplativa; fugaz; de tensión, es decir, los que van de un lado a otro; otro aspecto fue la observación de las obras: rápida, minuciosa, medida; si había interés en la lectura de los textos o no, los gestos, la vestimenta y las frases o exclamaciones.

Ponemos como ejemplo algunas bitácoras de la observación que se realizaron:

Sábado 25 de julio. Salas Julio Galán. 13:00 hrs.

Visitantes principalmente jóvenes y adultos. Adultos mayores casi no se observan. En general algunos adultos, que se observan solos, tienden a mirar las obras por un lapso mayor de tiempo que los que van acompañados, pues no tienen que acoplarse al ritmo de visita del otro. Los actores que van en familia, generalmente no se detienen tanto tiempo a ver las obras. Algunos visitantes identifican las imágenes en un lapso de 30 segundos. Existen piezas que llaman más la atención y el visitante se detiene más tiempo, ya que hay que identificar algunos elementos de la pintura. En el inicio de la exposición, un hombre adulto y un joven leen la introducción a la exposición. No comentan nada, la gente de mayor edad se detiene a leer. Los jóvenes van más hacia la obra, sin detenerse tanto en los textos. La gente habla en voz baja, murmuran: — “Me dan miedo estas pinturas” (adolescente como de 17 años). Una pareja se detiene a observar la obra, se abrazan y le dice: —¿Esto no lo vas a anotar?... Otra mujer adolescente recorre visualmente la sala y se detiene en la obra que más le llama la atención, revisa detalladamente. Otra mujer sola revisa la obra, se detiene menos tiempo. Dos chicas adolescentes expresan: — “Mira, este está bien padre”, murmuran, recorren la sala rápidamente. Otras dos chicas se detienen más tiempo: — “Parece como que está llorando, no? Leen la cédula y se detienen a ver la pieza nuevamente: — “Pero es como del cuerpo nada más, no?, refiriéndose a que el contenido de la exposición es principalmente del cuerpo. Otra joven se detiene a copiar los textos de sala. Tres jóvenes, en otro grupo, —“¡Ay, qué padre”, —“¡Ándale, mira esto, es pornografía!”, —“¡Dijeron pornográfica y hasta le corres!”, —“Ay, qué asco”, —“¡Espérate... estoy viendo arte...!”.

Una pareja, al parecer un padre con su hija como de 10 años. — “Qué raras..., ¿de dónde era él? —“De Coahuila”, le respondió el adulto. Otra mujer recorre la sala con un niño tomándolo de la mano. Ella guía su visita de acuerdo a los cuadros, trata de omitir los que muestran el pene o al expositor Julio Galán desnudo. El niño mira un cuadro pero por poco tiempo, cuestión 4 de segundos. Otra mujer que hace el recorrido sola se detiene a ver el cuadro. Se acerca para ver los detalles, en otro punto de la sala se mira una pareja tomada de la mano.



Visitantes observan la obra del artista mexicano Julio Galán que se exhibió en el Antiguo Colegio de San Ildefonso. Foto: Alfredo Coria

En otra sala, una pareja de mujeres, sin mirar las piezas, se acerca a un grupo de personas que reciben la visita guiada que en ese momento se está desarrollando en la exposición. Una pareja de adolescentes con cuaderno revisa las cédulas, se detienen a ver los textos, las obras. Otra mujer – con las manos a la cintura-, revisa un cuadro de gran formato, lo va recorriendo minuciosamente. Por momentos hay piezas que pasan casi desapercibidas. Otra pareja de mujeres se detiene, comentan en voz baja. En una de las salas se presenta un video de Julio Galán, constantemente se concentran las personas en esa área, lo observan casi todo. Otra señora acompañada de una menor, va tomada de la mano y guía su visita. La niña la jala para dar velocidad al recorrido, quiere ver rápido los cuadros, pasa uno y se detiene frente al cuadro y pasa al otro, se detiene cuestión de dos segundos frente al cuadro y pasa al otro y así sucesivamente. Una pareja de mujeres (como de 30 años), lee los textos y revisa cuidadosamente el cuadro, se detienen, comentan en voz baja, se separan. Se observa otra pareja de adolescentes que señala piezas, las revisa rápido: *La última cena*, en la sala de íconos religiosos donde identifican al expositor Julio Galán, lo señalan constantemente, se acercan, alzan los hombros, leen las frases en el cuadro, revisan rápido la pintura y se alejan.

Durante nuestra observación se desarrolló parte de la visita guiada que el museo da al público. El grupo de la visita se mira heterogéneo. Visitante: —“Tenía gran dependencia de su madre, no? El público platica con la mujer que guía el recorrido. Guía: —“Julio Galán era controvertido”, Visitante: —“¿Sabe qué? Tiene una obsesión”. Otra mujer interviene: —“La de trascender, trascender...”. Otra mujer conversa con su acompañante: —“Es muy... no sé... está un poco difícil... Pero para su tiempo era muy innovador, no sé cómo se atrevió a hacer esto... Yo creo que lo criticaron mucho”. Se observan personas que iniciaron el recorrido individualmente, en pareja o en grupo y que al alcanzar la visita, se integraron a ella. Una niña le dice al adulto que la lleva de la mano: — “¿Qué es papá? —“Un chavo y una chava”, le responde. Al final de la visita guiada, ya en la última sala, el público le aplaude a la guía. Después de la visita, la gente comenta en voz más alta. Algunas personas se regresan nuevamente a las salas anteriores a la exposición. Afuera de la última sala, en los pasillos un grupo de jóvenes comenta: —“Hablaban de su papá y de su mamá”, —“A mi sí me gustó, sobre todo es novedoso, me gustó su estilo. —“Había un cuadro donde había pastillas, yo creo que eran antidepresivos. Aguantó mucho. Sus obras son muy glamorosas. —“Él sí era gay, homosexual...” —“Aparte en su pintura se maquillaba. Yo creo que le hicieron falta amigos, de dónde es? —“De Coahuila, nació en Coahuila y creció en Monterrey. —“¿Ya no vamos a hacer nada?” —“Vamos a echarnos una cervecita, no? —“Hay que tomarnos una foto en algún mural, o en las escaleras como si estuviéramos subiendo”. —“¡Sale!”

Domingo 26 de julio. Salas Vik Muniz

En la primera sala de la exposición: El público se detiene a leer los textos. Se acercan a las obras de la serie *Piezas de alambre*, las revisan. Adulto y adolescente: el joven trata de trazar e imitar un dibujo de Vik: — ¡Papá... las de alambre parecen dibujadas! Las personas se detienen a leer los textos, algunos sonríen. La gente sonríe constantemente al leer los títulos de las piezas. Se acercan para observar el detalle de las piezas de hilo: *11 yardas*. Los visitantes realizan la lectura de los textos: — “¿Ya viste qué era?”



Se observan movimientos constantes de acercamiento y alejamiento a la obra. Un grupo de jóvenes: —¡Ah, este está chido!, —¡Mira Frankenstein! El público se sonríe constantemente al ver la obra del Frankenstein de caviar. Se detienen, leen los textos y miran la obra. Otros se detienen en las primeras obras de la sala que encuentran. Se dan expresiones de sorpresa o admiración, muchas sonrisas.



A lo largo de la exposición se ubicaron hojas portátiles, las cuales en momentos no eran percibidas por el público. Algunos visitantes recorren rápidamente la sala y ubican la obra, se acercan al autorretrato de Vik Muñoz, se alejan: —“Tienes que ver cómo está compuesta la obra... es diseño... no llega a la plasticidad...”, las voces son en tono bajo. Es difícil escuchar lo que se dice. En otra sala las obras son en formato pequeño, aproximadamente de 30 x 30 cm. Los visitantes revisan minuciosamente las obras. No existen esquema rígidos de observación, no se sigue un orden. Existe el doble flujo, desde las personas que recorren de derecha a izquierda, hasta las que zigzaguean de un lado a otro. Hay interés en saber del artista y de su obra. Se da la sorpresa, el asombro, la curiosidad. Una familia lee la hoja en el centro de la sala y expresa: —“No le entiendo...”. Otra familia sólo mira de lejos y no se detiene. Un niño se acerca con su mamá, ella le señala y le explica. Lo toma de la mano, pero él la jala para seguir el recorrido, no se quiere detener. Una niña sola se acerca, algunos cuadros están dispuestos a la altura de su cara, mira detenidamente, no se desespera. En una serie titulada *Niños de azúcar* algunas personas se detienen a tomar notas. Una mamá le ayuda a su hija a copiar los textos. En algunas obras los visitantes se detienen a hacer una revisión más exhausta. Se observa una pareja de dos mujeres adultas y una adolescente: —“¿Ya viste los que están en la otra sala? Está hermosa, con chocolate y mermelada...” (murmuran). —“Qué bonita técnica... es fantástico”. Aprecian los materiales, hacen una lectura minuciosa de los textos, repiten parte de ellos en voz alta.

En otra pieza realizada con chocolate se observa a una señora con una joven: —“Merece la pena... qué bueno que viniste ¡y nos trajiste!...”, le da un abrazo a la chica. —“Vale la pena”. Sonrisas. —“Ya viste las caras... es chocolate”. —“¿de chocolate?, mira qué padre”. Las personas visten ropa cómoda, la mayoría usa zapatos de piso, tenis o mocasines, mezclilla, pantalón. Una niña le explica a su acompañante cómo hizo la obra el artista. —“¡Es chocolate!, mira éste, cuántas personas? Otra familia se acerca: —“Son caras...”. Se dan sonrisas y expresiones de asombro. En algunas series el recorrido es más rápido y no se detienen a mirar la obra sino por cuestión de segundos, existe poca concentración para detenerse a ver ciertas piezas,

no existen parámetros fijos para los recorridos, varían dependiendo del interés particular de cada visitante.

La aplicación de nuestra técnica de observación nos arrojó limitantes que también nos hablan de las reglas y convenciones que se siguen al adentrarse en el mundo de visitar una exposición. Por un lado encontramos que las personas suelen hablar en voz baja, por lo que hizo difícil el registro de las expresiones verbales que se daban entre las parejas o grupos de visitantes, debido también a que no podíamos acercarnos tanto a los visitantes, ya que cuando se daba esta situación éstos se alejaban, o incluso cuando se esperaba a que se acercaran, en ocasiones preferían mirar otra obra diferente de donde nos ubicábamos. Esto se comprende por el aspecto de lo proxémico, término que usa la antropología para designar las observaciones y teorías interrelacionadas del uso que los sujetos de una determinada cultura hacen de los espacios, donde todos tenemos un espacio personal; la proxemia estudia cómo nos relacionamos los seres humanos entre sí en el espacio que nos circunda.¹⁹

En este sentido, si consideramos que en el museo, como espacio público, interactúan personas conocidas entre sí, con otras desconocidas, observamos que la distancia que se aplica para los espacios personales (de 46 cm. a 1.20 m), se rompe, en tanto los sujetos suelen juntarse para observar las obras. Sin embargo también se observó que los actores tienden a esperar a que las personas continúen su recorrido para seguir el propio. Asimismo, el hecho de que se expresen en voz baja, nos remite a que no es permitido “socialmente” que en un museo se eleve el tono de la voz de los visitantes, pues cuando alguien habla en voz más alta, algunas personas lo tomaron como interferencia de su visita, *Muchos niños hablaban mucho*, fue uno de las respuestas cuando se cuestionó sobre algún aspecto desagradable de la exposición. Debido a que en las salas de la muestra Vik Muniz había un mayor número de niños, se podía percibir un murmullo más alto que en las salas de la exposición de Julio Galán.

¹⁹ <http://codigosvisuales.blogspot.com/>, agosto 2008

En el presente capítulo, revisamos algunos fundamentos de la metodología cuantitativa y cualitativa, sus técnicas y el porqué de la elección de algunas de ellas para llegar a responder nuestro objeto de estudio. Desarrollamos dos instrumentos para nuestro caso específico, tanto de carácter cuantitativo, como cualitativo, a fin de entender las prácticas culturales de los actores que se apropian del Colegio de San Ildefonso como parte de su consumo cultural. En el siguiente capítulo interpretaremos los resultados que nos arrojaron ambos instrumentos a fin de comprender este fenómeno social.

CAPÍTULO IV

LO QUE NOS SIGNIFICA

¿Qué es lo que motiva la asistencia a una exposición?, ¿cómo entraron en juego los capitales que, siguiendo las ideas de Pierre Bourdieu, definieron la visita a San Ildefonso? Las exploraciones e indagaciones que realizamos se basaron en la aplicación de la técnica cuantitativa a través de la encuesta; así como la observación participante como técnica de tipo cualitativo. Recordemos que aplicar las técnicas en el verano, periodo de vacaciones escolares, nos permitió acercarnos al público que asiste a visitar el museo sin la variable de asistir al espacio para desarrollar algún trabajo de tipo escolar.

Entendemos que la visita a San Ildefonso, en tanto práctica cultural de apropiación simbólica, es parte del *conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.*¹ Esta apropiación se da de diversas maneras, comenzaremos por identificar el perfil sociodemográfico del público que conformó nuestra muestra, en la que prevalecieron los jóvenes de 15 a 25 años (41%), siguiéndole los adultos de 26 a 39 años (30%), en menor medida el público de 40 a 59 años (20%) y con una representación muy baja los adultos mayores (9%). Los visitantes provenían principalmente del Distrito Federal (73%); del Área Metropolitana, provincia o del extranjero acudieron poco más de una tercera parte de nuestra muestra (27%). Como señalamos en el capítulo IV, el Colegio es visitado más por los capitalinos provenientes del oriente de la ciudad: las delegaciones Iztapalapa y Venustiano Carranza, donde la oferta museística es menor, pues en la primera existen sólo 5 museos y en la segunda únicamente 2. (Ver capítulo II, pág. 37). El género de visitantes resultó bastante equilibrado: 51% son mujeres y 49% son hombres.

¹ Thompson, J. B. (1993), *Ideología y cultura moderna*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 390 pp.

Los resultados nos revelaron que el visitante de este periodo del año en San Ildefonso, tiene un alto capital cultural pues el nivel de estudios que sobresalió fue el de la licenciatura de humanidades (48%), siguiendo la licenciatura del área científica (20%), es decir el 68% pertenecen al nivel superior; le continuó el nivel de bachillerato (9%) y el de postgrado de carrera humanística (9%). La carrera técnica y el nivel secundaria fueron representados únicamente por el 7%, cada uno; y ninguno de los entrevistados dijo contar sólo con el nivel escolar de primaria.

Cabe apuntar aquí la relación de nuestro resultado con el más reciente estudio en cuanto a estudio de públicos en el ámbito museístico: la *Encuesta a públicos de museos 2007*, que la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva del CNCA desarrolló en diversos recintos del Distrito Federal pertenecientes al Instituto Nacional de Antropología e Historia, al Instituto Nacional de Bellas Artes, así como instituciones privadas. En esta encuesta, se informa que “El nivel de escolaridad que más incidencia tuvo fue el de Licenciatura completa con casi un 23%, seguido por Preparatoria incompleta con un 18.9%”.² Incluso, también existe relación entre este estudio y el nuestro en la baja representatividad del nivel de primaria completa, pues obtuvo sólo el 2.4%.

En este sentido podemos decir que el público de museos, posee una alta formación educativa, un elevado capital cultural, pues el nivel de licenciatura es contrastante si consideramos que del promedio de la educación en México, según el Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (Ceneval), 32 millones de mexicanos no concluyó la secundaria y más de 44 millones de personas mayores de 15 años no terminaron la enseñanza media superior.³

Respecto a su ocupación, en nuestro estudio el 43% dijo ser estudiante, mientras que en la encuesta anteriormente citada, la ocupación que fue declarada con mayor frecuencia fue la de estudiantes, con el 45.7%. Otras ocupaciones con mayor presencia fueron la de ama de casa con 15%; empleado con 12%, servidor público con 12%; y el

² http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?l=&estado_id, octubre 2008.

³ http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=149325, septiembre 2008.

6% dijo ser artista, el 15% es jubilado o pensionado; y un 3% no tiene actividad laboral. No se identificaron comerciantes ni personas con algún oficio o empresarios. Esto también se vincula con los ingresos que la gente dijo tener ya que el 24% no percibe ningún ingreso; mientras que 22% dijeron percibir mensualmente de mil a 2 mil pesos; asimismo el 22% tiene un ingreso de 3 mil a 5 mil pesos; el 16% recibe de 6 mil a 10 mil pesos; el 9% de 16 mil a 30 mil pesos y el 7% de 10 mil a 15 mil pesos.

4.1 Los capitales

A partir del sondeo realizado a los visitantes del museo, identificamos ciertos signos de diversas prácticas sociales que explican el porqué del encuentro en un espacio como el campo de los museos. De la información recabada, resalta que de nuestros encuestados, el 66 % dijo que la actividad de ocio que realizaba con mayor frecuencia era leer un libro. Llama la atención esta práctica, si consideramos que la “Encuesta Nacional de Lectura de 2006, señala que los mexicanos leen 2.9 libros al año en promedio, y que la tercera parte de la población no lee ni un libro al año, o que poco más del 43% no ha leído jamás en su vida un libro”.⁴

Otro aporte relevante se encontró en la motivación para realizar una de estas actividades, pues los visitantes otorgaron mayor importancia a la recomendación de un conocido (46%), que a la recomendación de un medio de comunicación (37%). En este sentido también manifestaron que la decisión de asistir al museo, el día que los entrevistamos, fue de un miembro de la familia (36%), o de su acompañante o amigo (50%). De igual forma, el público se enteró de la exposición principalmente por la recomendación (44%), los medios publicitarios o de difusión del museo (35%) y por los medios de comunicación masiva (21%). En contraste con la investigación que se dio a conocer en 1987 sobre públicos de museos,⁵ que señala que “la mayor parte del público que asistió a las exposiciones estudiadas supo de su existencia y se sintió atraído para

⁴ Periódico *La Jornada*, México, 28 de octubre de 2006.

⁵ *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. Dirección de Investigación y Documentación de las Artes / Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA, México, 1987, pp. 248.

visitarla a través de los medios masivos (la televisión, la radio, y la prensa sumados dan un 52%), pero también hemos visto que juegan un papel importante la recomendación de amigos (17%), la información colocada por el museo en la calle (7%) y el hecho de que la escuela envíe a los alumnos a realizar en el museo una tarea escolar (6%)”, nos hace reflexionar sobre si en el habito del consumo cultural, el tipo de público con un alto capital cultural, otorga mayor valor social a la opinión de algún actor social al que le otorga mayor valor simbólico, que a un medio de comunicación para la toma de decisiones sobre su consumo.

Asimismo, en la encuesta a museos 2007, el dato es coherente con nuestro resultado, pues uno de los objetivos de la encuesta fue “conocer mejor la forma en que los visitantes se enteran de la existencia de los museos. Considerando el conjunto de los museos en los que se levantó la encuesta, la principal forma en que los entrevistados conocen los museos está vinculada con el sistema educativo, ya que cerca de la tercera parte (27.9%) se enteró por un maestro o un libro de texto. Poco más de la cuarta parte (26.9%) expresa conocer desde siempre el museo, en tanto que 16.3% lo conoció por la recomendación de un amigo o familiar. Los medios de comunicación ocupan porcentajes relativamente bajos, encabezados por la televisión con 6.4%, seguido por los periódicos (1.8%), internet (1.7%) y la radio (1.2%)”.⁶ Aquí nos referimos principalmente a que se mantiene un índice menor del cómo se entera el público de los museos a través de los medios de comunicación.

Como práctica de consumo cultural, el realizar alguna de las actividades que se mencionaron en la encuesta: leer un libro, asistir al teatro o a la danza, visitar un museo, asistir a un concierto, puede obedecer a decisiones azarosas. El público encuestado, opinó en un 54% que las organizan el mismo día y el 44% dijo programarlas con mayor anticipación.

⁶ http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id, septiembr 2008.

4.2 Consumo en medios

Los hábitos de consumo en medios de comunicación también nos indican elementos en común, tanto en lo que ven cotidianamente, como en lo que no refieren; principalmente nuestro público prefiere los programas televisivos de tipo cultural (48%), por el contrario nadie hizo mención a las telenovelas. Sus motivaciones obedecen más al gusto (53%); al contenido (40%), a la recomendación (5%) y al entretenimiento (2%). Omitieron que su motivación por estos programas fuera por moda. De los programas que dijeron ver cotidianamente, sobresalieron los programas en medios públicos: canal 11 y canal 22 (33 menciones); programas de Televisa (17 menciones), de televisión de paga (16 menciones) y de TV Azteca (14 menciones). De los canales que ven con mayor frecuencia, destacaron los medios públicos (canal 11 y canal 22) con 23 menciones; le siguió TV Azteca con 5; televisión de paga también con 5 y Televisa con 3 menciones. Llama la atención que nadie mencionara a TV UNAM, televisora que representa otra opción de contenido cultural, aunque en el sistema de televisión de paga.

En el medio radiofónico el público se inclinó por los programas de corte musical (56%); y sólo el 5% gusta de los de tipo cultural. Nadie mencionó preferir los deportivos. Esta elección parte principalmente del gusto (54%), del contenido (33%) y por último del entretenimiento (13%). En este caso no se mencionó escuchar programas de radio por moda o por recomendación.

Sobre el hábito de la lectura de diarios se contraponen el discurso de dedicar su tiempo libre a leer un libro, ya que el 56% dijo que no lee cotidianamente ningún periódico; del 44% que dijo hacer esta actividad, el 68% lo hace de 1 a 3 veces por semana y un 32%, de 4 a 7 veces a la semana. En este sentido la sección que tuvo más menciones fue la política (33%); le continuó la sección de cultura (25%) y con el mismo porcentaje la de finanzas (25%). La sección dedicada a la sociedad tuvo una mención de 13%, mientras que la de espectáculos no tuvo ninguna mención. De nuestra muestra el periódico más mencionado fue La Jornada y El Universal, con 5 menciones cada uno; le siguieron el Excélsior, el Gráfico (de El Universal) y el Reforma, cada uno con 2 menciones; la

Tercera de Ovaciones, el Informador de Guadalajara y el Noroeste, tuvieron una mención cada uno. Por lo que respecta al tipo de lectura de revistas resultó que nuestro público prefiere principalmente las de información general (56%); las de perfil cultural (32%); el 7% optó por las deportivas y el 5% por las de contenido político.

El consumo del Internet es considerable, pues lo utiliza el 82% de nuestros encuestados: 59% lo usa diariamente, 24% tres veces a la semana; 14% por lo menos una vez a la semana; y 3% una vez al mes. El principal espacio de consumo es el hogar (57%), siguiéndole el trabajo (27%); la escuela (11%) y por último en un café Internet (5%). El motivo de mayor peso que se mencionó para su utilización fue el del trabajo con un 49%, el 27% refirió que lo emplea para realizar tareas escolares; un 19% para el envío de correos; y el 5% para bajar música. Sin embargo nadie mencionó como principal uso la consulta sobre información de eventos culturales, chatear o bajar videos.

4.3 El consumo de la forma simbólica

Visitar un museo es vivir el encuentro con una expresión artística que nos ofrece la posibilidad de sentirse en presencia de algo distinto no marcado por la televisión. Refiriéndonos nuevamente a Martín Barbero, nos produce experiencias que se contraponen a las cada vez más presentes gramáticas audiovisuales que matizan los imaginarios colectivos. Sin embargo, mucho se ha de discutir sobre este aspecto, pues, como hemos revisado anteriormente, los museos, en su largo desarrollo, han atravesado por diversos momentos en los que, de ser espacios olvidados y ajenos a sus comunidades, han hecho esfuerzos significativos para desarrollar elementos que ofrezcan a sus públicos más cercanía con sus referentes particulares.

En este sentido, regresemos a la idea de la concepción estructural de la cultura que propone el sociólogo estadounidense John B. Thompson (Minneapolis 1950), entendiendo los fenómenos culturales, en este caso, al consumo cultural del museo como la forma simbólica inmersa en un contexto estructurado: el Centro Histórico de la

ciudad de México, espacio geográfico con una enorme oferta museística, que ofrece a los ciudadanos diversas alternativas para dedicar su tiempo de ocio.

Siguiendo con nuestro sondeo, los datos sobre el consumo cultural de museos nos arrojó datos interesantes, ya hemos enfatizado que el periodo en el que aplicamos nuestras técnicas fue en el verano, cuando acude el visitante natural de museos. En esta idea, los actores encuestados son consumidores de una forma simbólica que, siguiendo la idea de Jorge A. González, se ubica dentro de ciertas ofertas culturales especializadas: “en la definición de lo “culto”, lo “artístico” y del “patrimonio” de una sociedad (agentes, prácticas y el conjunto de las instituciones artísticas y de conservación del patrimonio).⁷

El consumo de este público-consumidor es frecuente considerando que una cuarta parte de nuestros encuestados dijeron acudir a estos espacios de 2 a 3 veces al mes (25%); por lo menos una vez al mes el 38%; una vez cada 3 meses el 17%; y por lo menos una vez a la semana un 8%; el 6% manifestó realizar esta actividad una vez cada 5 meses y un 6% por lo menos una vez al año. Es decir, esta práctica en el público del museo de San Ildefonso es alta, si la contraponemos con el dato derivado de la Encuesta de Consumo Cultural 2006, en la que se dice que el 84% de los encuestados negaron asistir a una exposición.

A través de los tiempos, la idea de lo que significa la cultura se ha desarrollado desde diferentes enfoques, el concepto de cultura, entendiéndola desde el enfoque clásico como *el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas* persiste hasta la actualidad, pues el 96% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que visitar un museo les otorga cultura, es decir, fomenta su desarrollo y cultivo. Lo que se complementa con su capital simbólico, pues de las opciones en la que marcamos la intencionalidad con la asisten a estos espacios, resaltó que el 63% prefiriera la opción de que a un museo se va a conocer; el 31% lo ligó a la experiencia de aprender y el 6%

⁷ González A. Jorge, *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, año/vol. VI, número 018, Universidad de Colima, Colima, México, pág. 8.

indicó que se va a jugar. Llama la atención que nadie seleccionara la opción de cultivarse. En contraste, cuando preguntamos qué les motivaba visitar un museo, el 32% dijo que el disfrute estético; y un muy alto porcentaje, el 31%, dijo que la elevación del nivel cultural; el 23% señaló que asiste por entretenimiento; un 9% por diversión y el 5% mencionó otro motivo. Nadie dijo que su motivación fuera el conocimiento.

¿Cuáles son los valores de mayor importancia a considerar para visitar uno u otro museo, la cercanía, las vías de acceso, el factor económico o el producto cultural que ofrece el espacio? El tipo de exposición que presentan fue el de mayor importancia con un 75%; la ubicación del espacio fue mencionada por el 15%; otro motivo distinto fue señalado por el 10%. Nadie mencionó como elemento importante las vías de acceso ni el servicio o el costo. Asimismo, si le gusta lo que vio, el visitante sí recomendaría la exposición (66%).

En cuanto al gusto por diversos tipos de exposiciones, nuestros encuestados resaltaron su predilección por las muestras de arte contemporáneo con un 28%, esto se puede vincular a la exposiciones temporales que en ese lapso de tiempo San Ildefonso presentaba, las dos muestras se ubican dentro de lo que se identifica como arte contemporáneo.⁸ El gusto por las culturas del mundo se manifestó con un 19%; para el 11% las más atractivas son las de artistas nacionales o reconocidos; al 11% le gustan más las históricas; mientras que el 6% prefiere las de artistas extranjeros. Estos resultados no se vinculan tanto con nuestra pregunta sobre qué es más importante para elegir una muestra, pues el 89% respondió que el tema; siguiendo la técnica con el 11%. Llama la atención que nadie optara como elemento de peso al artista, aún cuando en las preferencias por diferentes tipos de exposición, casi una cuarta parte (22%) respondiera que prefería las de artistas nacionales o reconocidos.

Respecto a sus prácticas sociales sobre cómo visitan los museos, si solos o acompañados, el público respondió en un 35% que le es indistinto; al 29% le gusta asistir con un acompañante; el 18% dijo que cuando visita un museo le gusta hacerlo

⁸ Cronológicamente se identifica a partir del término de la Segunda Guerra Mundial (1945).

sólo y al 9% le gusta visitar museos tanto en familia o con amigos. Sin embargo, el mayor porcentaje del público entrevistado iba con un acompañante (36%); siguiéndole el que iba en familia (24%) y en igual número el que asistió sólo o con amigos (20%).

La práctica de asistir a un museo, en voz de nuestros encuestados es más próxima a su cotidianidad. Sobre la pregunta de si consideraban que es más fácil visitar un museo en la actualidad que antes, el 82% respondió afirmativamente, tanto por la difusión, las vías de acceso, otros elementos y la economía. Sólo el 18% negó que fuera más fácil.

4.4 Apropiación de la forma simbólica

Sobre el conocimiento del público sobre el espacio de San Ildefonso, el 66% dijo haber visitado previamente al museo. Sólo el 26% lo había visitado 2 meses atrás, el 11% medio año antes; un 44% dijo haber asistido el año anterior (2007); y el 19% más de dos años atrás. Existe un valor simbólico favorable otorgado a este espacio, esto lo constatamos al saber que el 100% respondió que sí regresaría a visitar el museo. Referente a por qué medio se había enterado el visitante del museo, el 44% del público asintió que por una recomendación, otorgándole un peso simbólico a otros actores sociales de su entorno; el 26% dijo haberse enterado por los medios publicitarios del museo; el 21% por un medio de comunicación; y un 9% por medios impresos.

Las personas visitan el museo, sus salas, se apropian del recinto a través del proceso comunicativo que se da con las obras y con los diversos espacios que recorren en su visita. La idea de la evaluación sobre las cédulas, información en sala, la calidad del artista y el recorrido, fueron abordadas en el cuestionario con diversas fórmulas.

Existe una valoración positiva del museo, es lógica si revisamos la opinión en cómo fue su visita a San Ildefonso ya que para el 48% del público fue reveladora; 32% la calificó como educativa; y 20% dijo que había sido divertida; nadie expresó que hubiese sido aburrida. El aspecto del capital económico también es importante, para más de la tercera parte del público, el precio de entrada a San Ildefonso le pareció adecuado

(69%); y para el 17% resultó barato, es decir que el 86% aprueba el precio contra un 14% al que le pareció caro.

Al margen de las exposiciones temporales que ofrece el Colegio, ¿cuál es el elemento al que se le atribuye mayor valor en el edificio? El 60% refirió a la arquitectura; el 31% piensa que son los murales, mientras que un 9% que lo es la historia. Mientras que de los espacios donde se sintió mejor el visitante, el 47% respondió que en los patios; en la exposición el 33%; en los pasillos un 18% y en las escaleras el 2%.

El referente histórico del museo tiene diversos matices. Como se mencionó anteriormente, en una encuesta aplicada en todo el país a principios de los años 90, la mayoría de la gente percibe “cercanos” a su vida y experiencia urbana las iglesias, las escuelas y las clínicas, a medida que se cuestionó sobre espacios más cargados del sentido social construido para el arte, se incrementó la distancia de la percepción. Cuanto más cercano es el núcleo del campo artístico como museo, galerías o cines de arte, menor es la cantidad de las personas que las perciben ya no digamos, ni siquiera lejanas. “Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población.”⁹

En el caso del Centro Histórico, la investigadora Rosas Mantecón señala que la monumentalización y sacralización del patrimonio que se concentra en esta zona, impide al sujeto reconocerse colectivamente en él, así como participar de manera activa en las políticas referidas a su entorno. Pese a su relativa cercanía geográfica, los habitantes de la ciudad se encuentran lejos, simbólicamente de dicha oferta.¹⁰ A fin de vincular esta idea con nuestro objeto de estudio, preguntamos si San Ildefonso le recordaba al visitante algún espacio diferente a un museo. El 53% respondió positivamente, mientras que el 47% lo negó. Sin embargo, más del 50% del público que lo vinculó con algo distinto, lo relacionó con un convento, la escuela (30%) y, por último, el 17% optó por la idea de un palacio. Resalta que nadie lo haya vinculado con una

⁹ Rosas Mantecón Ana, *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*, Culturales, enero – junio, año/vol. III, número 005, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México, pág. 93.

¹⁰ *Ibid*, pág. 93.

iglesia, aún cuando este espacio fue seminario de los jesuitas, desde 1588, aunque muchas generaciones lo sitúan en el campo educativo, pues fue sede de la Escuela Nacional Preparatoria durante el siglo XX.

4.5 La observación

Para el análisis de nuestro objeto de estudio, nos enfocamos a la cultura desde la *concepción simbólica* de Thompson, centrándonos en los fenómenos culturales, la interpretación de símbolos y las acciones simbólicas. Como actores sociales, los seres humanos no producimos y recibimos únicamente expresiones lingüísticas significativas, también otorgamos significados a los lenguajes corporal, gestual, visual y lingüístico.

En este sentido resultó interesante la experiencia de la observación en las salas del museo. Mirar cómo las formas simbólicas que se exhiben en otra forma simbólica como lo es una exposición y que a su vez, ésta se inserta en otra forma simbólica como lo es un museo, a través de estructuras estructuradas como la museografía y los guiones curatoriales, parte de la interpretación de un objeto también interpretado, los curadores, museógrafos, custodios, comunicólogos, entre otros, ofrecen lecturas que el público reinterpreta en un campo preinterpretado. De tal suerte que el público que visita el museo se apropia de estas reinterpretaciones, dotando de un cariz significativo a las piezas artísticas que ahí se exhiben.

No podemos dejar de situar a nuestra forma simbólica en un contexto por demás diverso. Recordemos que la oferta cultural del Centro Histórico es de una gran riqueza pues concentra un amplio espectro de corrientes artísticas y el mayor equipamiento cultural de la ciudad y oferta productos culturales que compiten entre sí por el consumo de la sociedad. Desde museos con exposiciones históricas, de arte contemporáneo, de arte moderno, colecciones como la de Carlos Monsiváis que dispuso en el joven Museo del Estanquillo; la zona arqueológica de Templo Mayor, hasta pistas de hielo, restaurantes y un gran conglomerado comercial. Por ende, a partir de que el visitante entra a San Ildefonso y las salas de la exposición, ha superado ya diversas barreras

que, a favor o en contra, le han dotado al museo de un carácter significativo y distinto de las acciones que, en general, se ejercen desde la vida cotidiana.

Cuando el sujeto ingresa a una sala, asume una predisposición de encontrarse con algo diferente, llámese *arte, cultura, otros modos de ver el mundo, ver la realidad de diferente manera*, como lo denominaron algunos de los visitantes; existe una actitud animada a ver algo “especial”. Gestos, actitudes, murmullos, las salas del museo evocan ambientes de sacralidad, donde el ojo y la atención del visitante se encuentra con el objeto artístico, donde la obra que ejecutó el expositor busca revelar algo de sí mismo. Sin embargo persisten rasgos de solemnidad, ya en el momento de comentar, de hablar, de expresarse, el visitante no alza la voz, la mantiene en voz baja y si alguien eleva el tono, es acallado sutilmente... shh, shh, shh, se escucha desde diversos ángulos para establecer el orden auditivo y continuar con la visita. Esto lo observamos tanto en la muestra de Julio Galán. Pensando en ti, como en la exposición Vik Muniz: Reflex, aunque en ésta última el volumen de los murmullos era más alto, probablemente por la reacción que despertaban las obras. Frases como *qué maravilloso, está increíble, guauu*, resonaban constantemente en el público, acompañado de gestos de asombro, de admiración y donde predominaban las sonrisas. La obra de Muniz evoca esta sorpresa, aunque hay que enfatizar que algunas de sus creaciones parten de íconos de fácil reconocimiento como la Monalisa de Andy Warhol que realizó con mermelada y crema de cacahuate, una fotografía de Elizabeth Taylor hecha con diamantes, una nube realizada con el rastro de una avioneta que se suspende sobre el paisaje urbano de la ciudad de Miami; el retrato de un soldado realizado con soldaditos de juguete, materiales que sorprendieron a diversos visitantes, quienes otorgaron calificativos como “bueno, innovador, creativo, excelente, fascinante o ingenioso”.

En lo que se refiere al acervo mural, se observó un menor interés en esta zona del edificio, ya que se registraron pocos visitantes viendo los murales. En la planta baja, los murales de José Clemente Orozco pasaban casi desapercibidos ante el público que se desplazaba de una sala a otra. Algunas personas prestaban atención a los muros, leían las cédulas rápidamente o se detenían por poco tiempo y aprovechaban para tomarse

fotografías teniéndolos de fondo. Se identificaron casos como una pareja (hombre y mujer) que recorría con más atención el acervo. Nos acercamos lo suficiente para escuchar parte de la conversación en la que el varón exponía, podía suponerse que con conocimiento previo, la historia de los murales y su iconografía, hablaba un poco de la etapa en la que Orozco había realizado esas pinturas. Otra pareja de jóvenes también se detuvo a leer las placas ubicadas antes de los murales de Orozco. Sin embargo, lo que prevaleció fue un menor interés en las pinturas de los muralistas mexicanos.



Visitantes pasean por los patios y pasillos del Antigua Colegio de San Ildefonso. Foto: Alfredo Coria

¿Qué nos dice el visitante al encontrarse con estas piezas? Como se dijo anteriormente, si bien intentamos desarrollar tipologías que se acercaran a los diversos comportamientos que los actores desarrollan en los museos, no fue posible determinar características contundentes vinculadas a los visitantes solos, con acompañantes o en grupo (familia o amigos); que determinaran líneas específicas precisas para definir tal o cual rasgo de comportamiento. Cada visitante, desde su distinto contexto, referentes y lecturas simbólicas desarrolla estrategias particulares para recorrer las salas de una exposición, aún así pudimos percibir ciertas estructuras repetitivas de recorrido:

- **Personas con recorrido volátil** que no siguen un orden restringido, van como mariposas saltando de una obra a otra, con poca concentración y escaso interés en la información que contienen las cédulas de las piezas.
- **Personas que se concentran más en el detalle de las obras**, algunas leen con mayor detenimiento los textos, otra optan por descartarlos para observar pieza por pieza. Si ven una pieza con público se esperan o regresan a apreciarla.
- **Visitante con recorrido regular**, tienen una concentración media, observan las piezas que llaman más su atención, así como los textos.

Por otro lado, es necesario señalar una pre-disposición para asistir a un museo. En el caso de San Ildefonso los visitantes de nuestra muestra otorgaban un mayor valor al sujeto que, como parte de su grupo social, le recomendaba el museo o las exposiciones como algo positivo, que al valor de lo que difunden los medios de comunicación, aún tratándose del ámbito cultural. El grupo que participó en nuestra encuesta es consumidor de medios públicos, los llamados medios culturales, como Canal 11, Canal 22, Radio Educación o las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio. Por otro lado es evidente una marcada distancia de los productos culturales ligados a lo comercial, llámese telenovelas, gustos desarrollados por la moda o los deportes. Esto por un lado evidencia gustos afines por este tipo de experiencias, donde los sujetos sociales que se encuentran en el espacio del museo, comparten gustos e intereses que buscan desvincularse de la llamada industria del entretenimiento.

CONCLUSIONES

En la actualidad, el estudio de los fenómenos sociales cobra vital importancia ante el debilitamiento que cada vez con mayor agresividad se ejerce hacia la investigación humanística. Nuestro contexto actual, ataviado de un enorme conglomerado de problemáticas globales de índole económico, social y político, nos obliga a seguir insistiendo en la búsqueda metodológica y sistemática de respuestas que aporten al estudio y la comprensión de lo que ocurre en nuestras sociedades.

En el campo de la cultura, los museos se suman a la amplísima oferta de los productos culturales emanados tanto de la cultura popular, aparatos institucionales, espacios de creación independientes, de la industria del entretenimiento y los medios de comunicación masiva, entre muchos otros. La diversa gama de alternativas que la sociedad dedica a su tiempo de ocio, representa un juego donde los sujetos, desde sus distintas trincheras-campos, ofertan y consumen diversas formas simbólicas; donde el ser social valora, desde sus capitales, las expresiones culturales que se transpiran en todo momento a través de todos sus sentidos.

De este modo, en el menú del tiempo libre, los museos en tanto formas simbólicas se insertan en un cúmulo de prácticas sociales donde conviven otras formas simbólicas de las que nos apropiamos y que al mismo tiempo van forjando nuestra identidad. Por ello, los estudios de consumo cultural en el ámbito museístico contribuyen al mejoramiento y la continua reflexión que se debe dar al interior de estas instituciones, impulso derivado en principio por una preocupación de mercado, pero que poco a poco ha ganado terreno desde la visión de la investigación académica para comprender, de manera más amplia a los actores que constituyen este fenómeno social.

En este sentido, de acuerdo a nuestra pregunta de investigación: *¿cómo se da la práctica de consumo cultural de los actores que visitan el museo de San Ildefonso, a partir de su apropiación simbólica donde convergen sus capitales económico, cultural y simbólico?* comprendimos que:

- **El capital cultural del público que acudió durante el periodo del presente estudio es similar**, pues el grupo de personas que asistieron es en su mayoría público de nivel educativo superior.
- Es un **grupo de aficionados a los museos**, conformado por visitantes que tienen intereses permanentes en lo que se oferta a través de los espacios museísticos, que conocen y visitan, con cierta frecuencia, al Antiguo Colegio de San Ildefonso.
- Son **consumidores de la oferta museística** que se ofrece en la ciudad, lo que les dota de cierto rango de referencias estéticas para comprender y disfrutar este tipo de bien cultural.
- Pertenecen a un **grupo de carácter generacional**, pues de acuerdo con el tipo de exposiciones que se presentaban en ese momento en el museo, se distinguió que el sector de mayor representatividad fue de 15 a 25 años.

Asimismo, los procesos que viven los actores en los museos, asisten a una experiencia que les provea de elementos para la elevación del nivel cultural y el placer estético, donde se atribuyen valores no en un sentido utilitario, sino en significados que a los ojos del público despiertan el interés, la curiosidad, les mueven o les conmueven, les brindan experiencias significativas que se alejan del ámbito cotidiano.

Si bien uno de los intereses de los museos se halla en incrementar a los sujetos receptores y re-transmisores de sus propuestas, bajo experiencias que les permitan, desde sus propios contextos, vivir algo singular de las experiencias cotidianas, en este complejo mundo de interpretaciones donde el hombre se encuentra inmerso en diversas tramas, la comunicación que se desarrolla en el museo permite re-construir

socialmente nuestra realidad, realidad que nos otorga una institución legitimadora como el museo, a la que atribuimos un alto valor simbólico.

Retomando a Lluís Duch, esta “construcción social” de la realidad siempre se determina por una “construcción simbólica” de la misma; el museo como forma simbólica dota de significados que se transmiten a los actores que acuden a conocer y reconocer los productos culturales que les ofertan. A partir de esta idea, el museo construye parte de lo simbólico y lo social de la realidad, que posibilita nuestra instalación en el mundo cotidiano; una instalación que comporta constantes procesos de interpretación de nuestro entorno físico y humano en continuas contextualizaciones, pero que obedecen también a prácticas sociales y culturales convenidas socialmente y que agrupa a los actores que participan en ellas.

La comunicación que se plantea en un museo, implica traducir, imitar e interpretar al otro, donde el sujeto se presenta y se representa a través de diversas formas simbólicas y en una estructura-contexto determinados, en una puesta en escena llamada museo que contiene obras-objetos-historias, donde los curadores, museógrafos, directivos, pedagogos, historiadores del arte, entre otros actores, a través de diversos escenarios, presentan productos culturales que transmiten y comunican diversos mensajes, como parte del entendimiento del mundo que les significa.

En cuanto al consumo cultural entendido como *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica,*¹ entendemos que ésta apropiación simbólica sí cobra sentido, pues los visitantes atribuyen valores que no están sobre el uso o cambio de lo que ahí se exhibe, sino a los que aporta un peso simbólico, otorgándoles un alto valor educativo, de placer estético o de conocimiento. Refiriéndose a si el público regresaría al museo, se recibieron comentarios entusiastas dando razones como: “... todo en este lugar es agradable; es un acervo cultural muy importante..., por la ambientación y sus

exposiciones, porque las exposiciones están fáciles y bien montadas, no te pierdes en la exposición, está muy interesante”, entre otros.

Siguiendo a Canclini y sus diversos modelos para el análisis del consumo cultural, que se retomaron para nuestro campo de estudio, confirmamos que el museo es un espacio social donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del mismo, a través de la búsqueda de este producto cultural, que se inserta en diversas ofertas inmersas en un mismo contexto. Asimismo, constatamos que el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, identifica a este sector de la sociedad como públicos del arte pues se encuentran ahí por sus afinidades y elecciones, por la temática de la exposición, por el tipo de arte que se presenta (contemporáneo, histórico, etc.), al mismo tiempo que el asistir a estos espacios les dota y los distingue de los otros. Respecto al consumo como sistema de integración y comunicación, podemos decir que a través de las experiencias que se comparten en el museo, se producen, transmiten y retransmiten experiencias que los identifican e integran como sociedad.

En el caso del desarrollo de las instituciones museísticas, si bien los estudios de visitantes en museos datan desde el siglo XVIII, el interés por conocer los modos en que el público se relacionaba con la obra se fue ampliando para comprender el proceso de la apropiación del visitante, fenómeno complejo donde intervienen estructuras de las que somos parte y que lentamente se fueron transformado. Los propios museos se han servido de los avances tecnológicos para complementar y enriquecer sus discursos museográficos y, a su vez, se ciñen a las gramáticas de un visitante que asiste a estos espacios para romper con su cotidianidad y a los que otorgan valores que se vinculan a la elevación de su capital cultural, pero que también adquieren un valor simbólico de pertenencia al público de museos.

Asimismo, el presente estudio nos dio la pauta para conocer el desarrollo paulatino que han vivido los espacios museísticos desde el contexto internacional, transformando su papel en la sociedad, inserto en contextos políticos que en principio surgieron del

coleccionismo privado y que lentamente fue abriendo sus puertas para la recepción de un público más amplio, así como en sus contenidos, discursos iniciales que guardaban poca relación entre el contexto de lo que se exhibía con el del público visitante.

En el contexto nacional, la transformación que han vivido nuestros museos, ha ido de la mano con los proyectos emanados de las políticas culturales que los partidos políticos y la sociedad, en un contexto determinado, fueron definiendo para desarrollar su concepto actual. Transformaciones que dejaron de lado la idea del público como un ente pasivo, para mirar y comprender a los actores sociales a fin de provocar una mayor participación que no sólo fuera contemplativa, sino más activa.

Los campos de la educación y los medios de comunicación masiva, aunados a otros campos como la industria del entretenimiento, la publicidad o los propios procesos de legitimación en los que entran los museos para dotar de significado a tal o cual expresión humana, representan otra opción de consumo cultural donde la visita, en nuestro caso específico, al Antigo Colegio de San Ildefonso, adquirió un valor simbólico determinado, teniendo como principales consumidores a personas que se adhieren a un grupo social identificado por un marcado interés en cultivarse y adquirir conocimientos, lo que hace evidente que la concepción clásica de la cultura prevalece en el imaginario colectivo. Al mismo tiempo, nos indica una fuerte tendencia de aspiración por el capital simbólico, a partir de la idea de pertenecer, implícitamente a un grupo distinto que lo diferencia de los demás.

Asimismo, al explorar algunas similitudes entre los actores que conforman el público que visita San Ildefonso, lo identificamos como un grupo que posee un alto capital cultural, que se vincula al campo de lo que denominaremos “cultura institucionalizada” pues son visitantes asiduos a este tipo de oferta cultural, además de que mantienen una cercanía con los lenguajes de la creación artística, pues poseen en su hogar, determinados objetos vinculados a lo artístico.

Uno de los retos que los museos han ido superando es la creación de nuevos discursos en los que no sólo se muestran los objetos según una temática y una lógica progresiva, sino a través del desarrollo de los canales necesarios para provocar una comprensión de procesos culturales complejos que son representados a través de los objetos mostrados en una exposición, de ahí la importancia de conocer los procesos de apropiación que se dan en estos espacios, pues esta comprensión puede aportar elementos para lograr un mejor diálogo entre el público y las exposiciones que ofrecen estas instituciones.

MATERIAL CONSULTADO

Bibliografía

BOURDIEU, Pierre, *Cosas dichas*, Gedisa, Buenos Aires, Argentina, 1988.

BOURDIEU, Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990.

CIMENT, Esther, y otros, *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. Dirección de Investigación y Documentación de las Artes / Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, INBA, México, 1987.

DUCH, Lluís, *Estaciones del laberinto: ensayos de antropología*, Herder, Barcelona, 2004.

GALINDO Cáceres, Jesús; *Técnicas de Investigación en sociedad, Cultura y Comunicación*, Pearson Educación, 1998.

GARCÍA Canclini, Néstor, *De las utopías al mercado, Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990.

GARCÍA Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, Pensar la cultura, México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

GARCÍA Canclini Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990.

GARCÍA Canclini, Néstor y otros, *Públicos de arte y política cultural*, UAM-I, México, 1991.

GARCÍA Canclini, Néstor, Coordinador, *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1998.

GARZÓN Lozano, Luis Eduardo, *La historia y la piedra. El Antiguo Colegio de San Ildefonso*, Miguel Ángel Porrúa, México, segunda impresión, 2000.

GONZÁLEZ A., Jorge, *La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, año/vo.l. VI, número 18, Universidad de Colima, Colima México, 1994.

GIMÉNEZ Montiel, Gilberto, *Teoría y Análisis de la cultura*, CONACULTA, 2005.

LÓPEZ Blanco, Cristina, "Conociendo el consumo cultural de los estudiantes de la UNAM", tesis de licenciatura en Trabajo Social, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

LULL, James, *Medios, Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.

MARTÍN Barbero Jesús, *Oficio cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002.

MEMORIA SEGUNDO ENCUENTRO NACIONAL ICOM/CECA. *La Educación dentro del MUSEO: nuestra propia transformación*. ICOM/CECA, México, 2001.

MEMORIAS, SEMINARIO DE ADMINISTRACIÓN DE MUSEOS. *Los museos de cara al siglo XXI*, British Council, México, 2003.

PÉREZ Santos, Eloísa, *Estudios de visitantes en museos*, Trea, España, s/f.

ROSAS Mantecón Ana, *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*, Culturales, enero – junio, año/vol. III, número 005, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México, 2007.

TARRÉS, María Luisa, *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, FLACSO México, 2001.

THOMPSON, J. B. *Ideología y cultura moderna*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1993.

Internet

CNCA, *¿Qué es el Consejo?*, en http://www.conaculta.gob.mx/consejo_quienes.html, vi en 4 de julio, 2008.

COUSILLAS, Ana M., *Los Estudios de Visitantes a Museos. Fundamentos generales y principales tendencias*, Catedra de Folklore General-FFyL-UBA MMAJH-Secretaria de Cultura-GCBA, en anacou@filo.uba.ar

El museo, VV.AA. Enciclopedia de arte. Garzanti-Ediciones B., Barcelona, 1991., en <http://w3.cnice.mec.es/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/coleccio/museo.htm>

GARCÍA Canclini Néstor, *Para un diccionario herético de estudios culturales*, en <http://www.fractal.com.mx/F18cncl.html>, vi 22 de junio, 2008.

GIMÉNEZ, Gilberto, *“La sociología de Pierre Bourdieu”*, en <http://www.paginasprodigy.com/peimber /BOURDIEU.pdf>, agosto 2008.

Historia, ICOM, en <http://www.icommexico.org/historia.htm>, junio de 2008.

Historia del Museo de Historia Natural en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo=0>

ICOM, Historia, en <http://www.icommexico.org/historia.htm>, junio de 2008.

JOCILES Rubio, María Isabel, *Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico*, en http://www.ugr.es/~pwlac/G15_01Marialsabel_Jociles_Rubio.html

ICOM, *La definición del museo*, en http://icom.museum/definition_spa.html, junio de 2008.

MARTÍNEZ Castillo, Giovanni (2005-07) Introducción al estudio de la Comunicación Audiovisual. UNISON. México, en <http://codigosvisuales.blogspot.com/>, vi en 4 de agosto, 2008.

NOTIMEX, *“Museo Nómada del DF, el más visitado del mundo”*, en http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi_497041.html

NOTIMEX, *“Impone récord museo Nómada, con más de ocho millones de visitantes”*, El Universal, México, 28 de abril, 2008, Cultura. <http://www.el-universal.com.mx/notas/502472.html>

NOTIMEX, *“Prevén reapertura del Chopo para verano”*, El Universal, México, 4 de febrero, 2008, Cultura, en http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi_479436.html.

R. Blanco, Sergio, *“La cultura como diversión”*, en Reforma, México, 9 de marzo de 2008, El Ángel. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=965041-1066,cultura+como+diversi%u00f3n>

SECRETARÍA DE CULTURA, Presentación de la Secretaría de Cultura, en <http://www.cultura.df.gob.mx/culturama/secretaria/Documentos/presentacion%20de%20a/indexN.html>, 23 de junio, 2008.

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL, Espacios culturales, museos, en <http://sic.conaculta.gob.mx/>, vi en 5 de junio, 2008.

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL, Encuesta a público de museos, en http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id, vi en 2 de octubre, 2008.

UNAM, Plan de Desarrollo, en http://www.planeacion.unam.mx/consulta/Plan_desarrollo.pdf, vi 11 de junio, 2008.

Encuesta Nacional de consumo cultural, en <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1102.pdf>, 2008.

Tesis

Pimentel, Enrique, Tesis de licenciatura. Capítulo 2, Metodología.

ANEXO I
Mandato Antiguo Colegio de San Ildefonso
Exposiciones presentadas
1992 – 2008

Exposición	Periodo de exhibición	Nacional	Internacional	No. de visitantes
México. Esplendores de 30 siglos	Mayo 30, 1992 – octubre 30, 1994	Nacional		900,000
Tesoros Artísticos del Vaticano	Noviembre 16, 1993 – enero 14, 1994		Internacional	400,000
Photoplay. Colección del Chase Manhattan Bank	Noviembre 9 1993 – enero 3, 1994		Internacional	
Arte y mística del Barroco	Marzo 15 – junio 19, 1994	Nacional		70,000
México en la obra de Jean Charlot	Abril 16 – junio 19, 1994		Internacional	
La magia del grabado. Colección de la Academia de San Carlos.	Julio 14 – diciembre 30, 1994	Nacional		87,000 a las dos exposiciones.
Arte islámico del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.	Septiembre 27, 1994 – enero 8, 1995		Internacional	
Jalisco. Genio y maestría	Febrero 22 – mayo 22, 1995	Nacional		36,000
Ana Frank en el mundo La resistencia alemana contra el nacionalsocialismo	Abril 27 – junio 11, 1995		Internacional	9,000 a las dos exposiciones.
Dioses del México Antiguo	Diciembre 8, 1995 – agosto 25, 1996	Nacional		325,000
Luis Barragán: Sitio + Superficie. Su obra y la vanguardia en el arte	Marzo 14 – abril 28, 1996		Internacional	1,450
Graciela Iturbide, La forma y la memoria	Septiembre 11 – noviembre 24, 1996	Nacional		3,122
Arte Popular Mexicano. Cinco siglos	Octubre 24, 1996 – marzo 31, 1997	Nacional		94,004
Arte Chido. El arte de la violencia	Abril 23 – junio 22, 1997		Internacional	8,769
Luz del icono	Agosto 8, 1997 – enero 18, 1998		Internacional	68,095

Los ecos de Mathias Goeritz	Diciembre 9, 1997 – abril 26, 1998	Nacional		29,916
“Y aún veo sus rostros”. Imágenes del pueblo judío polaco	Junio 25 – septiembre 6, 1998		Internacional	11,880
En tus ojos o en los míos Colección fotográfica de Carlos Monsiváis	Septiembre 4 - octubre 25, 1998	Nacional		10,650
Fragmentos del pasado. Murales prehispánicos	septiembre 22, 1998 – marzo 21, 1999	Nacional		75,749
A fin de siglo: Cien años de arquitectura	Noviembre 25, 1998 – abril 25, 1999		Internacional	49,686
Los Mayas	Agosto 4 – diciembre 30, 1999		Internacional	415,283
Arte de las Academias. Francia y México, siglos XVII-XIX	Octubre 28, 1999 – enero 30, 2000		Internacional	33,638
Sigmund Freud. Coleccionista	Mayo 4 – agosto 27, 2000		Internacional	63,377
Arte Moderno de México, 1900-1950	Julio 7 – octubre 8, 2000		Internacional	43,350
El Mundo de Carlos V. De la España Medieval al Siglo de Oro	Noviembre 4, 2000 - febrero 25, 2001		Internacional	182,058
Fernando Botero. 50 años de vida artística	Marzo 21 – julio 15, 2001		Internacional	236,321
Descubridores del pasado en Mesoamérica	noviembre 23, 2001 – marzo 31, 2002	Nacional		146,857
India – México. Visiones paralelas	febrero 7 – abril 28, 2002		Internacional	22,099
Maravillas y Curiosidades. Mundos inéditos de la Universidad	Octubre 25, 2002 – junio 1º, 2003	Nacional		189,815
Manolo Valdés. Obra gráfica	Noviembre 19, 2002 – enero 19, 2003		Internacional	13
Edén. Colección Jumex	Marzo 18 – junio 15, 2003		Internacional	38,304
Mónica Roibal. El corazón sobre el asfalto	Julio 17 – noviembre 9, 2003		Internacional	21,920
Peter Campus. Before this moment	Agosto 7 – octubre 19, 2003		Internacional	*19,956
Los viajes de Humboldt. Una nueva visión del mundo	Septiembre 26, 2003 – enero 25, 2004		Internacional	217,978
Luces Septentrionales de Pia Andersen	noviembre 11, 2003 – enero 11, 2004		Internacional	*11,378
El universo de Max Aub	Noviembre 25, 2003 – febrero 29, 2004		Internacional	*6,897
Corre caballo corre	Marzo 23 – agosto 1º, 2004	Nacional		21,271
Geometría emocional. Sebastián	Abril 16 – agosto 29, 2004	Nacional		67,874
Rafael Canogar	Abril 23 – junio 20, 2004		Internacional	*11,357
Fronteras de ilusión	Mayo 27 – julio 25, 2004		Internacional	*3,912
Pablo O'Higgins, voz de	Octubre 21, 2004 –	Nacional		

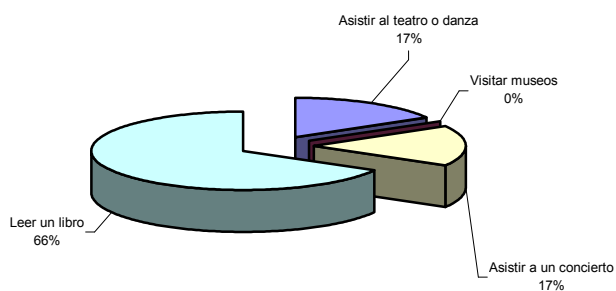
<i>lucha y arte</i>	febrero 27, 2005			27,487
<i>Gaudí. Artista de siempre</i>	Febrero 23 – mayo 29, 2005		Internacional	124,708
<i>James Reeve. Diario de un pintor inglés en el Centro Histórico</i>	Abril 20 – julio 17, 2005	Nacional		6,802
<i>Legorreta</i>	Septiembre 22 , 2005 – enero 29, 2006	Nacional		47,460
<i>Mariana Yampolsky. Ritos y regocijos</i>	Septiembre 28, 2005 – enero 29, 2006)	Nacional		8,727
<i>Los otros molinos del Quijote</i>	Noviembre 30, 2005 – marzo 26, 2006	Nacional		21,509
<i>Francis Alÿs, diez cuadras alrededor del estudio</i>	Marzo 1° - Julio 1°, 2006	Nacional		22,503
<i>Raúl Anguiano, 1915 -2006</i>	Mayo 30 – septiembre 10, 2006	Nacional		11,006
<i>Más de lo que los ojos pueden ver. Arte fotográfico de la Colección Deutsche Bank</i>	Junio 1° - agosto 31, 2006		Internacional	5,323
<i>Esplendor del pacífico. Los murales de Covarrubias</i>	Julio 20 – octubre 1°, 2006		Internacional	2,288
<i>Leonardo da Vinci y la música</i>	Septiembre 13, 2006 – marzo 25, 2007		Internacional	185,273
<i>Portraits de Mario Testino</i>	Octubre 4, 2006 – Febrero 25, 2007		Internacional	49,227
<i>Juárez y la Reforma. Un cambio de mentalidad en las artes</i>	Noviembre 8, 2006 – enero 14, 2007	Nacional		4,500
<i>Revelaciones. Las Artes en América Latina 1492 –1820</i>	Febrero 21 – junio 24, 2007		Internacional	155,872
<i>Reliquias del Tibet</i>	Marzo 1° al 6, 2007		Internacional	14,299
<i>¿Sucedió en San Ildefonso? El encuentro de Frida y Diego</i>	Marzo 27 – junio 20, 2007	Nacional		29,967
<i>Guillermo Kahlo / Henry Greenwood Peabody. Dos miradas a la arquitectura monumental</i>	Septiembre 5, 2007 – mayo 11, 2008	Nacional		18,833
<i>René Burri. Un mundo</i>	Septiembre 12,2007 – enero 20, 2008		Internacional	40,614
<i>VIII Bienal Monterrey FEMSA</i>	Septiembre 27 – enero 06,2008	Nacional		2,647
<i>Anni y Josef Albers. Viajes por Latinoamérica</i>	Noviembre 7, 2007 – abril 27, 2008		Internacional	18,634
<i>Vik Muniz: Reflex</i>	Abril 15 – septiembre 14, 2008		Internacional	72,304
<i>Julio Galán. Pensando en ti</i>	2 de julio – noviembre 23, 2008	Nacional		24,753
<i>Viento del Oeste, viento del Este. Colección Caixa Galicia</i>			Internacional	44, 953

Exposiciones internacionales	Exposiciones nacionales	Total de visitantes
38	27	

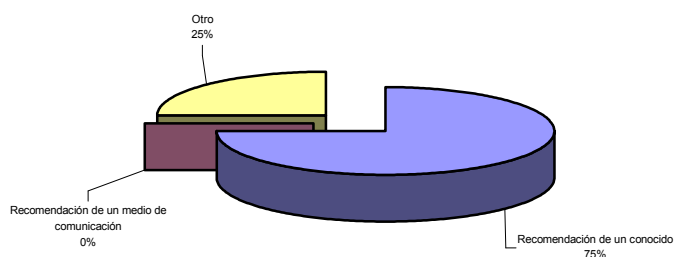
ANEXO II

GRÁFICAS DE LA ENCUESTA EXPLORATORIA

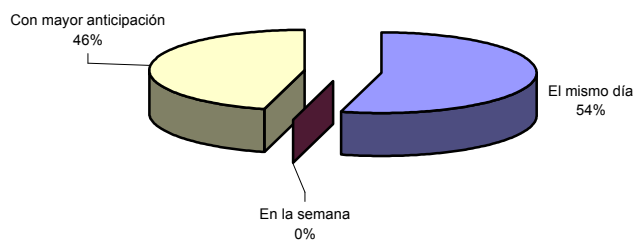
1.- ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia?



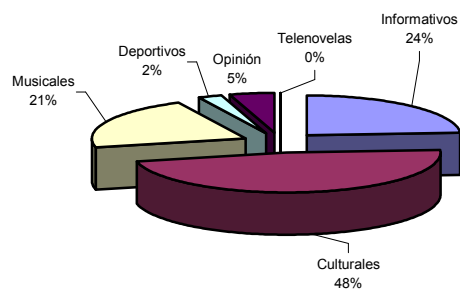
2.- Cuando decide asistir a una de estas actividades qué es más importante



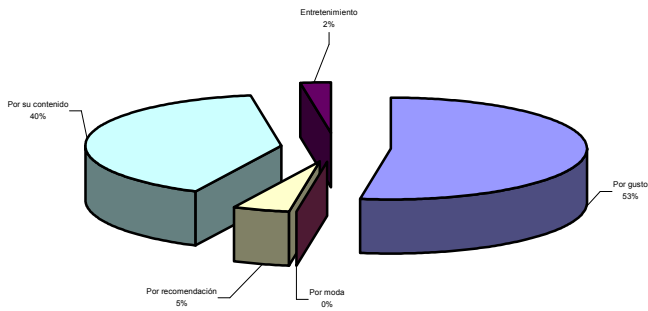
4.- ¿Cuándo realiza algunas de estas actividades lo planea?



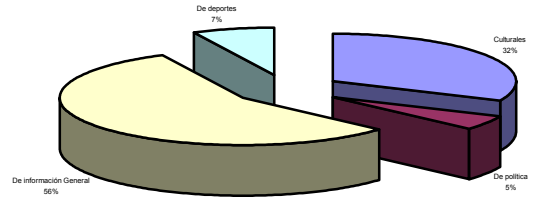
6.- ¿En televisión, qué programas le gusta ver?



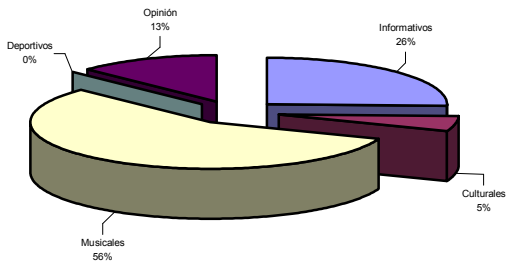
7.- ¿Por qué motivo prefiere esos programas?



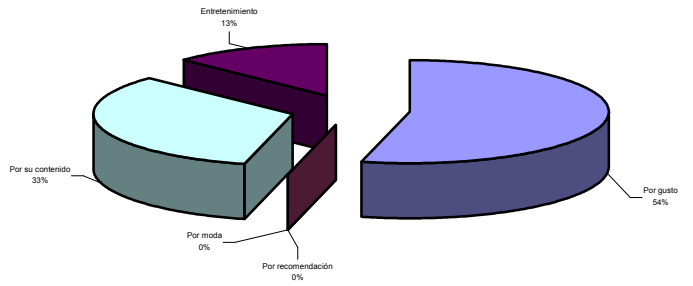
14.- ¿Qué tipo de revistas le gusta leer?



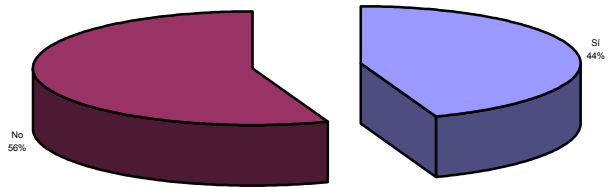
10.- ¿En radio, qué programas le gusta oír?



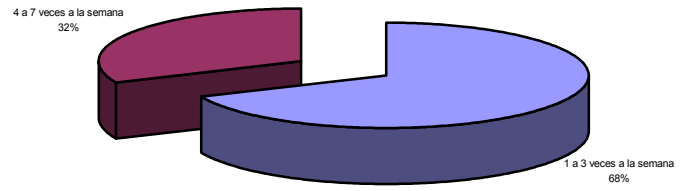
11.- ¿Por qué motivo prefiere esos programas?



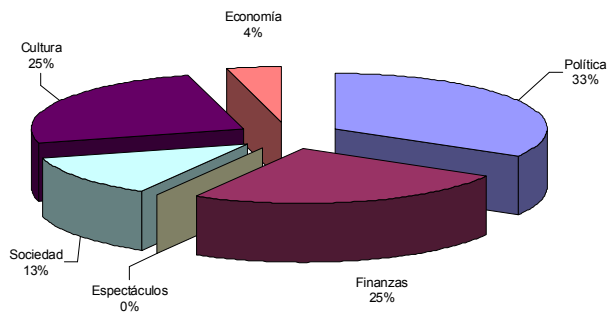
15.- ¿Lee cotidianamente algún periódico?



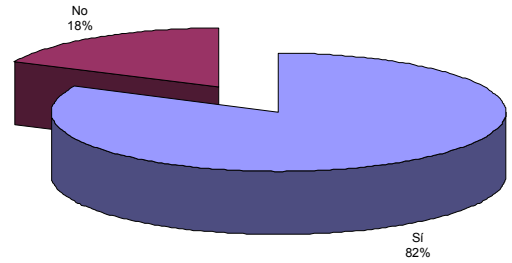
17.- ¿Con qué frecuencia lo lee?



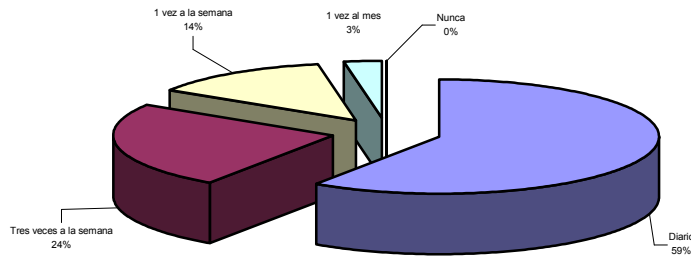
18.-¿Qué sección lee más?



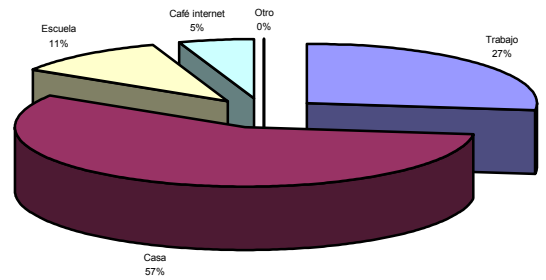
19.-¿Utiliza internet?



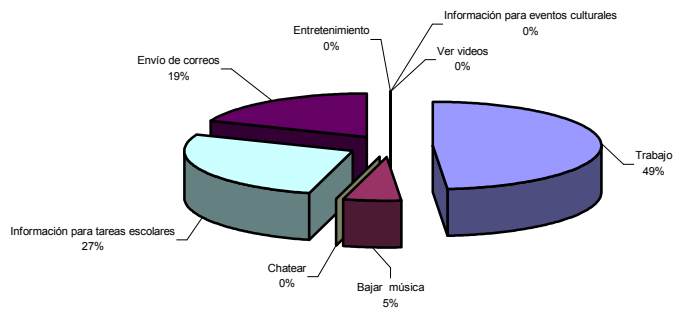
20.-¿Con qué frecuencia?



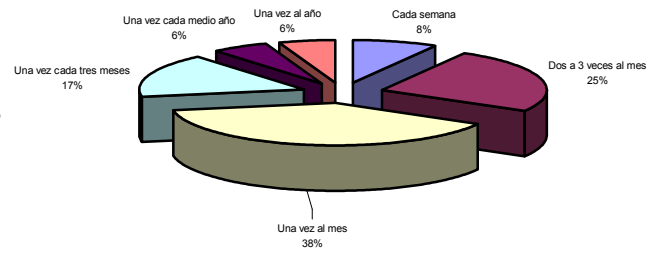
21.- Lo usa cotidianamente en:



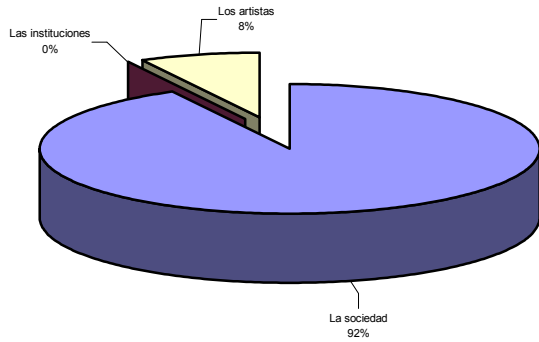
22.- ¿Por que motivo lo ha utilizado?



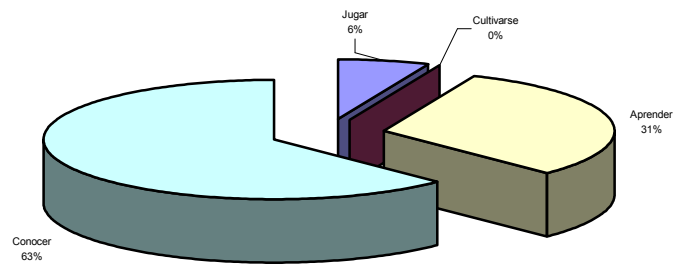
25.- Con qué frecuencia asiste a un museo



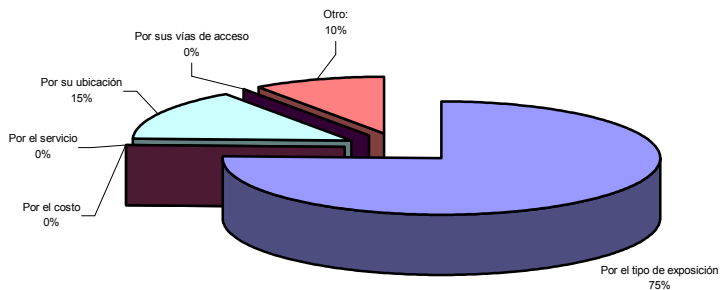
27.- Considera que los museos son de:



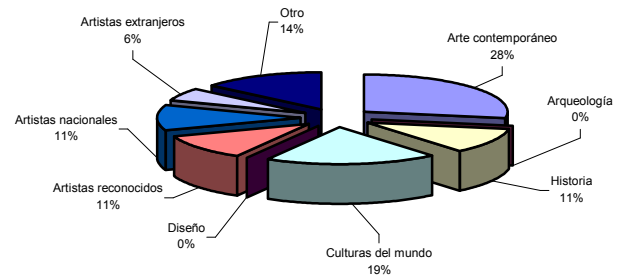
28.- De acuerdo a lo que usted considera a un museo se va a:



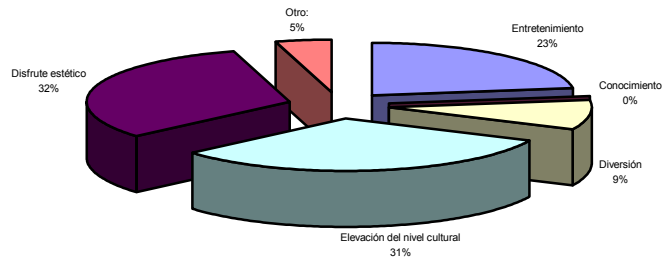
30.- ¿Por qué?



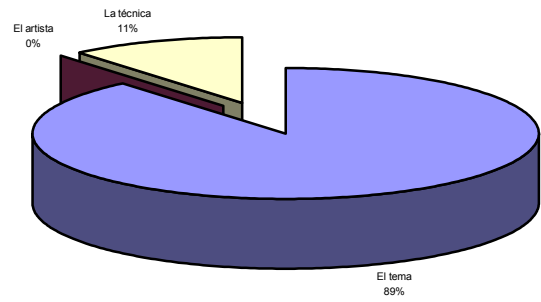
31.- Qué tipo de exposiciones le gusta ver más:



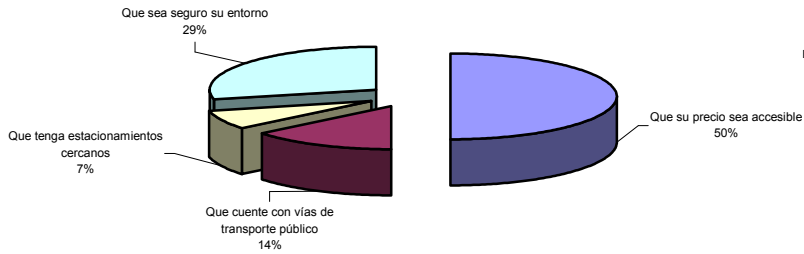
35.- ¿Qué le motiva visitar un museo?



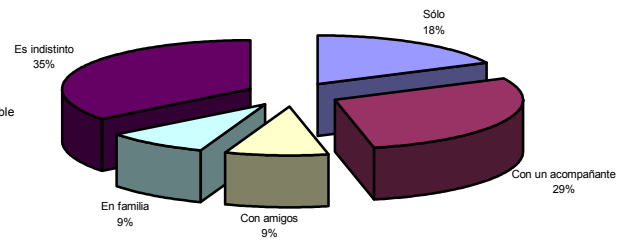
36.- ¿Cuándo elige visitar una exposición qué es más importante?



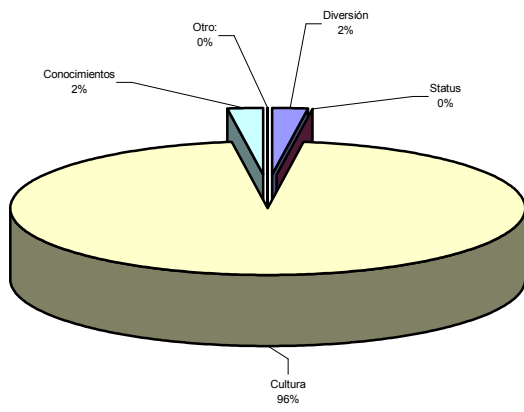
37.- De los siguientes elementos cuál considera más importante para asistir a un museo:



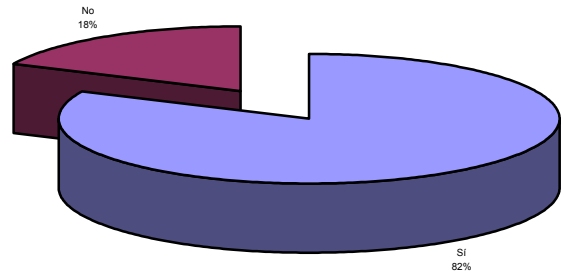
38.- Cuando visita un museo, le gusta hacerlo:



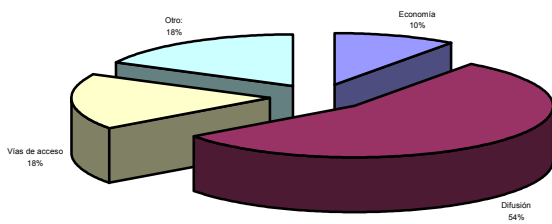
39.- Usted considera que visitar un museo le da:



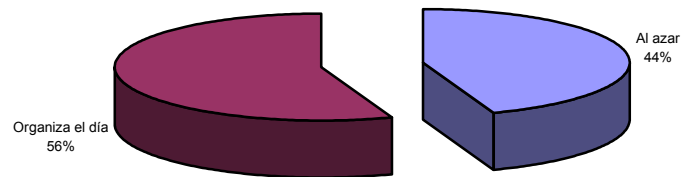
40.- En la actualidad, considera que es más fácil asistir a un museo que antes?



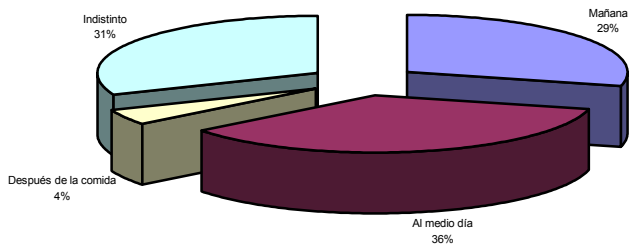
41.- ¿Por qué?



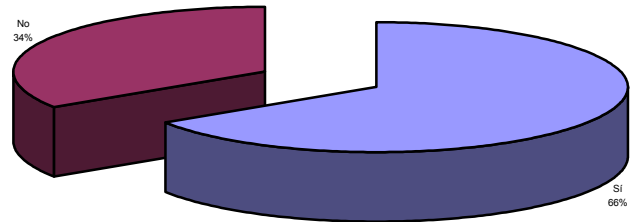
43.- Cuándo visita un museo decide hacerlo:



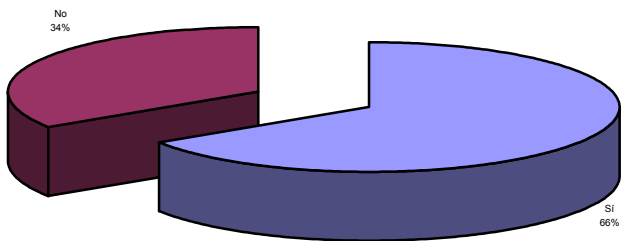
44.- En qué horario le gusta visitar más un museo:



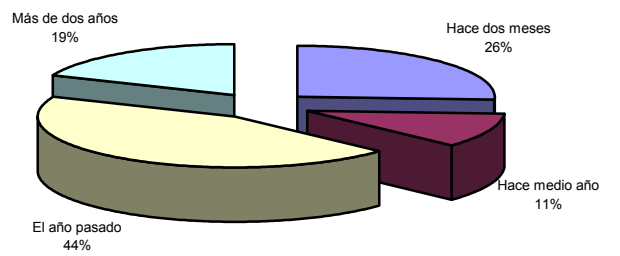
46.- La recomienda con



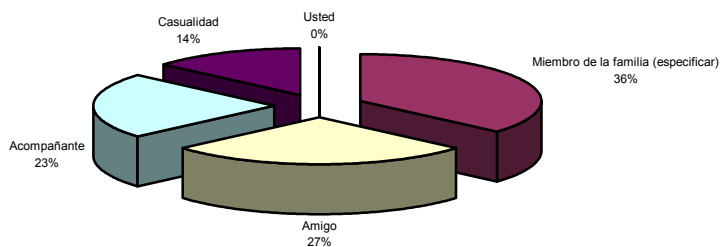
47.- ¿Había visitado anteriormente San Ildefonso?



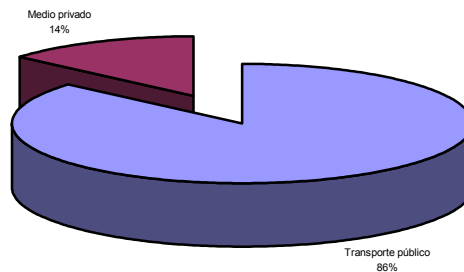
48.- ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó?



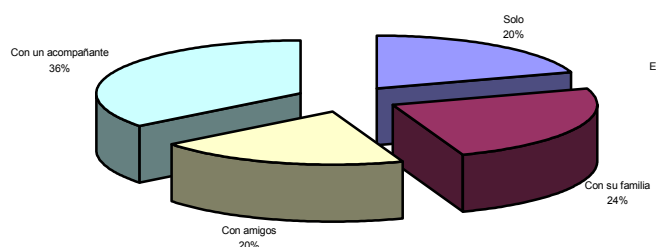
50.- La decisión de visitar hoy el museo fue de:



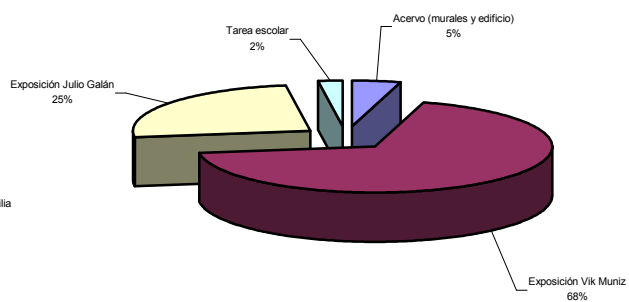
51.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo?



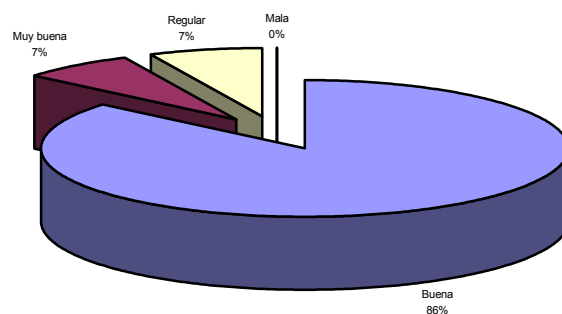
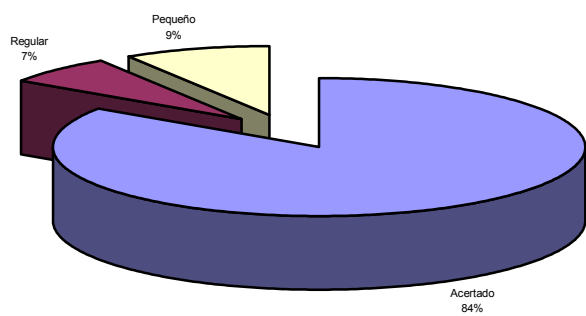
52.- En su actual visita viene:



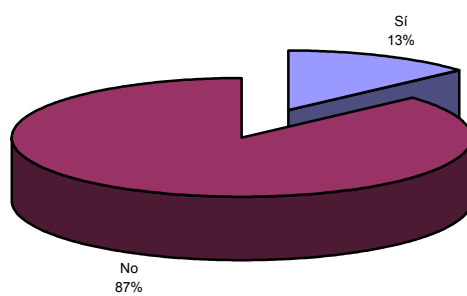
53.- Por qué motivo nos visita hoy:



59.- ¿Cómo calificaría la información de la exposición?



60.- ¿Le desagradó algo de la exposición?



COMENTARIOS

Había una grabación y no pude ver unas obras, creo que era canal 11

Que no dejen tomar fotografías

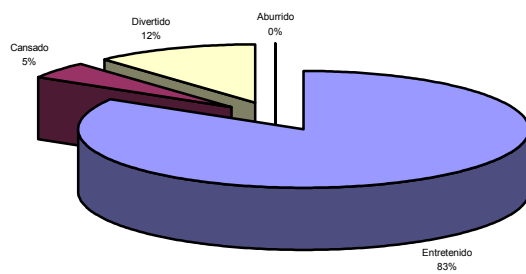
Muchos niños hablaban mucho

Que no hay explicación del porque de sus fotos

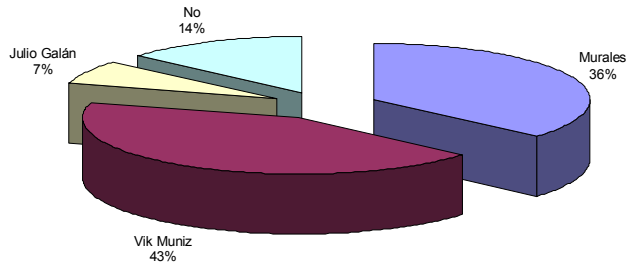
No le gusto la obre de Julio Galán

Mas asientos

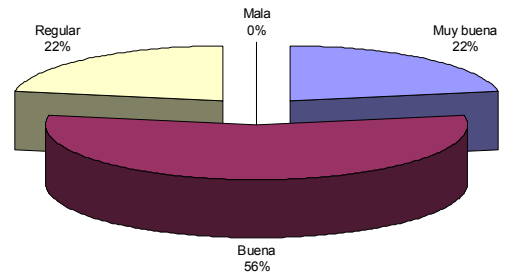
62.- Considera que su recorrido en la exposición fue:



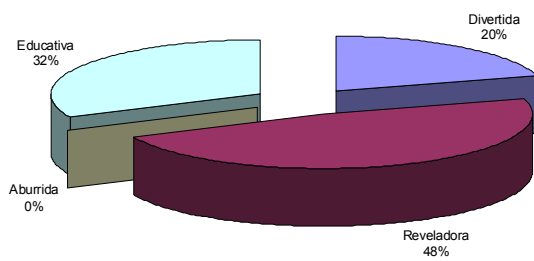
63.- Aparte de esta exposición que visitó, vio otra exposición?:



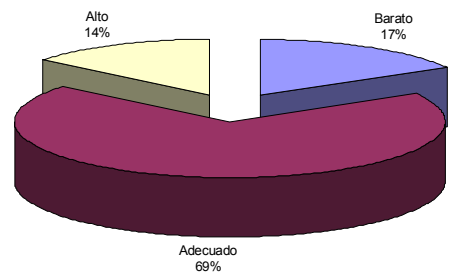
65.- La señalización del museo le parece:



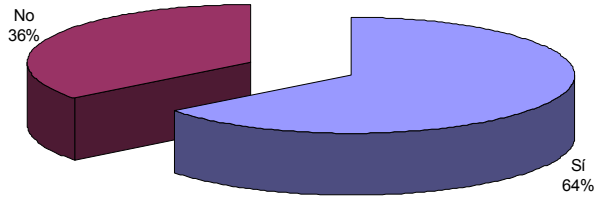
66.- Cómo considera esta visita a San Ildefonso:



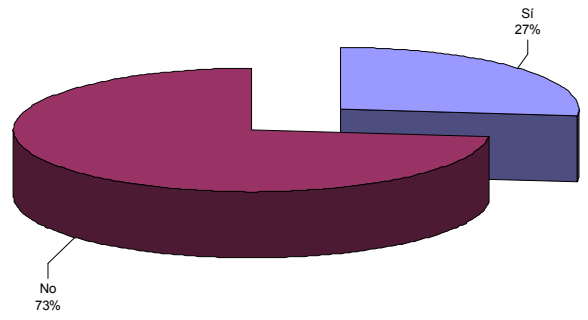
68.- El precio de entrada al museo le parece:



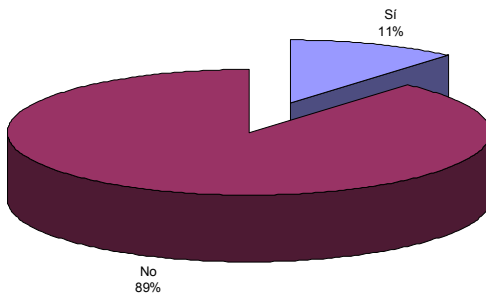
69.- ¿Sabe qué día es la entrada libre al museo?



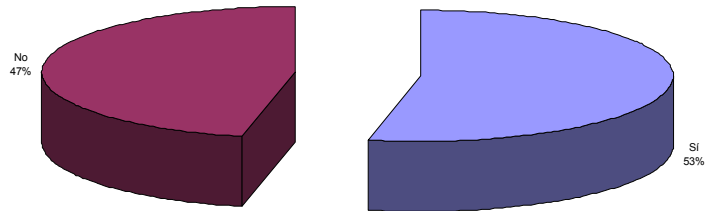
70.- ¿Conoce la página web de San Ildefonso?



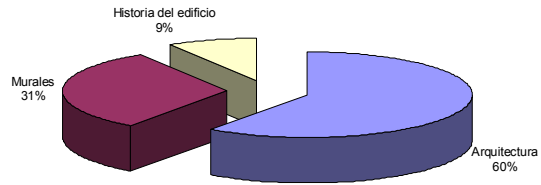
71.- ¿Conoce el Programa de Miembros de San Ildefonso?



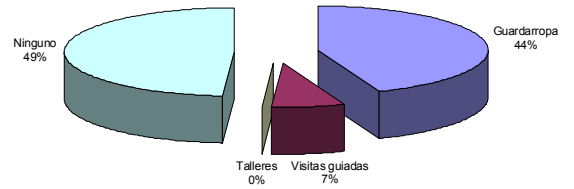
72.- ¿Visitó la Tienda del museo?



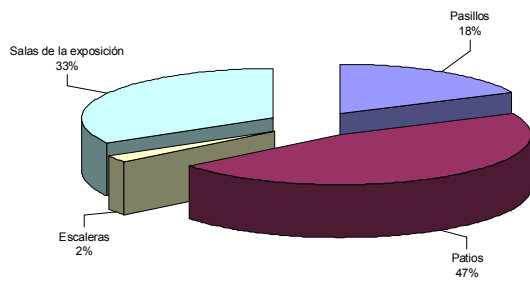
73.- De los siguientes elementos cuál le pareció de mayor interés en el museo:



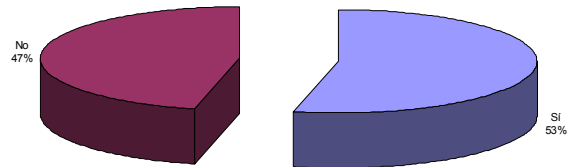
74.- De los siguientes servicios, cuáles utilizó el día de hoy:



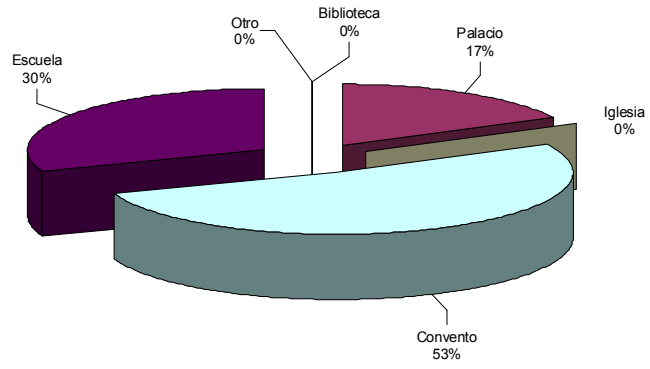
75.- ¿De los siguientes espacios dónde se sintió más cómodo?



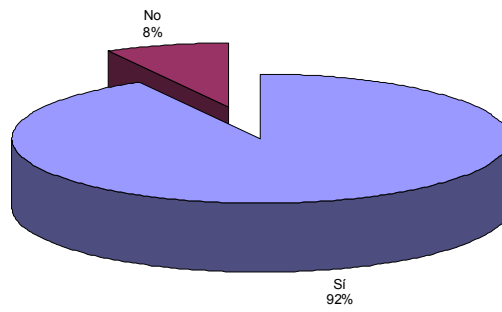
76.- El museo de San Ildefonso ¿le recuerda a algún espacio en el que haya estado antes, pero que no sea un museo?



77.- ¿A cuál?



80.- ¿Regresaría usted a San Ildefonso?



ANEXO III

Protocolo para la aplicación de la observación participante

Aplicación: Exposición Julio Galán.

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACIÓN
Apropiación	Público	<p>Visitantes principalmente jóvenes y adultos. Adultos mayores casi no se observan. En general algunos adultos que van solos, tienden a observar las obras por un lapso mayor de tiempo que los que van acompañados, pues no tienen que acoplarse al ritmo de visita del otro. Los actores que van en familia, generalmente no se detienen tanto tiempo a ver las obras. Algunos visitantes identifican las imágenes en un lapso de 30 segundos. Existen piezas que llaman más la atención y el visitante se detiene más tiempo, ya que hay que identificar algunos elementos de la pintura. En el inicio de la exposición, un hombre adulto y un joven leen la introducción a la exposición. No comentan nada, la gente de mayor edad se detiene a leer. Los jóvenes van más hacia la obra, sin detenerse tanto en los textos. La gente habla en voz baja, murmuran: "Me dan miedo estas pinturas" (adolescente como de 17 años). Una pareja se detiene a observar la obra, se abrazan y le dice: ¿Esto no lo vas a anotar?... Otra mujer adolescente recorre visualmente la sala y se detiene en la obra que más le llama la atención, revisa detalladamente. Otra mujer sola revisa la obra, se detiene menos tiempo. Dos chicas adolescentes expresan: "Mira, este está bien padre", murmuran, recorren la sala rápidamente. Otras dos chicas se detienen más tiempo: "Parece como que está llorando, no? Leen la cédula y se detienen a ver la pieza nuevamente: "Pero es como del cuerpo nada más, no?, refiriéndose a que el contenido de la exposición es principalmente del cuerpo. Otra joven se detiene a copiar los textos de sala. Tres jóvenes, en otro grupo, - "¡Ay, qué padre", - "¡Ándale, mira esto, es pornografía!", - "¡Dijeron pornográfica y hasta le corres!", - "Ay, qué asco", - "¡Espérate... estoy viendo arte...!".</p> <p>En otro grupo, papá e hija como de 10 años. "Qué raras..., ¿de dónde era él? -De Coahuila, le respondió el padre. Otra mujer recorre la sala con un niño tomándolo de la mano. Ella guía su visita de acuerdo a los cuadros, trata de omitir los que muestran el pene o al expositor Julio Galán desnudo. El niño mira un cuadro pero por poco tiempo, cuestión 4 de segundos. Otra mujer que hace el recorrido sola se detiene a ver el cuadro. Se acerca para ver los detalles, en otro punto de la sala se mira una pareja tomada de la mano.</p> <p>En otra sala, una pareja de mujeres se acerca al grupo de la visita guiada sin revisar las piezas. Una pareja de adolescentes con cuaderno revisa las cédulas, se detienen a ver los textos, las obras. Otra mujer, manos a la cintura, revisa un cuadro de gran formato, lo va recorriendo minuciosamente. Por momentos hay piezas que pasan casi desapercibidas. Otra pareja de mujeres se detiene, comentan en voz baja. En una de las salas se presenta un video de Julio Galán, constantemente se concentran las personas en esa área, lo observan casi todo. Otra señora que va con su hija va tomada de la mano y guía su visita. La niña la jala para dar velocidad al recorrido, quiere ver rápido los cuadros, pasa uno y se detiene frente al cuadro y pasa al otro, frente al cuadro y pasa al otro y así sucesivamente. Una pareja de mujeres (30 años), leen los textos y revisan cuidadosamente el cuadro, se detienen, comentan en voz baja, se separan. Pareja de adolescentes, señalan piezas, revisan rápido las piezas: <i>La última cena</i>, en la sala de iconos religiosos identifican a Julio, lo señalan constantemente, se acercan, alzan los hombros, leen las frases en el cuadro, revisan rápido la pintura y se alejan.</p> <p>Visita guiada, grupo heterogéneo Visitante: - "Tenía gran dependencia de su madre. El público dialoga con la guía, Guía - "Julio Galán era controvertido", Visitante: - "¿Sabe qué? Tiene una obsesión. Otra mujer interviene: "La de trascender, trascender..." Otra mujer conversa con su acompañante: -"Es muy... no sé... está un poco difícil... Pero para su tiempo era muy innovador, no sé cómo se atrevió a hacer esto..."</p>
Capital simbólico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitante sólo 2. Visitante en pareja 3. Visitante en grupo 	
Capital cultural	Actitud <ol style="list-style-type: none"> 1. Contemplativa 2. Fugaz 3. De tensión, va de un lado a otro sin seguir el orden 	
	Observación en las obras	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rápida 2. Minuciosa 3. Mesurada 	
	Lectura de los textos	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lee los textos 2. No lee los textos 	
	Gestos	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. De asombro 2. De indiferencia 	
	Frases o exclamaciones	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorables 2. Desfavorables 	
	Vestimenta	

Aplicación: Exposición Julio Galán.

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACION
propiciación		
Capital simbólico	1.- Visitante sólo	<p>Yo creo que lo criticaron mucho". Se observan personas que iniciaron el recorrido individualmente, en pareja o en grupo y que al alcanzar la visita, se integraron a ella. Una niña le dice a su papá: "¿Qué es papá? – "Un chavo y una chava", le responde.</p> <p>Al final de la visita guiada, ya en la última sala, el público le aplaude a la guía. Después de la visita, la gente comenta en voz más alta. Algunas personas se regresan a recorrer la exposición. Afuera de la última sala, en los pasillos un grupo de jóvenes comenta la exposición: "Hablaban de su papá y de su mamá", –"A mi sí me gustó, sobre todo es novedoso, me gustó su estilo. –"Había un cuadro donde había pastillas, yo creo que eran antidepresivos. Aguantó mucho. Sus obras son muy glamorosas. –"Él sí era gay, homosexual..." –"Aparte en su pintura se maquillaba. Yo creo que le hicieron falta amigos, de dónde es? –"De Coahuila, nació en Coahuila y creció en Monterrey. –"¿Ya no vamos a hacer nada?" –"Vamos a echarnos una cervecita, no? –"Hay que tomarnos una foto en algún mural, o en las escaleras como si estuviéramos subiendo". –"¡Sale!"</p>
Capital cultural	2.- Visitante en pareja	
	3.- Visitante en grupo	
	Actitud	
	1. Contemplativa	
	2. Fugaz	
	3. De tensión, va de un lado a otro sin seguir el orden	
	Observación en las obras	
	1. Rápida	
	2. Minuciosa	
	3. Mesurada	
	Lectura de los textos	
	1. Lee los textos	
	2. No lee los textos	
	Gestos	
	1. De asombro	
	2. indiferencia	
	Frases o exclamaciones	
	1. Favorables	
	2. Desfavorables	
	Vestimenta	

Aplicación: Exposición Vik Muniz.

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACION
Apropiación	Público	<p>En la primera sala de la exposición: El público se detiene a leer los textos. Se acercan a las piezas de alambre, las revisan. Padre e hijo: el hijo adolescente trata de trazar e imitar un dibujo de Vik: -- ¡Papá... las de alambre parecen dibujadas!</p> <p>Las personas se detienen a leer los textos, algunos sonríen. La gente sonríe al ver los títulos de las piezas. Se acercan para ver el detalle de las piezas de hilo: <i>11 yardas</i>. Los visitantes realizan la lectura de los textos: - <i>¿Ya viste qué era?</i></p> <p>El reto Vik surte efecto, el público se acerca y se aleja como en una especie de ritual hacia la obra. Un grupo de jóvenes: ¡Ah, este está chido!, ¡Mira Frankenstein! Sonrisas del público al ver la obra de Frankenstein de caviar. Se detienen, leen los textos y miran la obra. Otros se detienen en las primeras obras de la sala que encuentran. Se dan expresiones de sorpresa o admiración, muchas sonrisas.</p>
Capital simbólico	4. Visitante sólo 5. Visitante en pareja 6. Visitante en grupo	
Capital cultural	Actitud	
	4. Contemplativa 5. Fugaz 6. De tensión, va de un lado a otro sin seguir el orden	
	Observación en las obras	
	4. Rápida 5. Minuciosa 6. Mesurada	
	Lectura de los textos	
	3. Lee los textos 4. No lee los textos	
	Gestos	
	3. De asombro 4. De indiferencia	
	Frases o exclamaciones	
	3. Favorables 4. Desfavorables	
	Vestimenta	

Aplicación: Exposición Vik Muniz

CONCEPTO	CATEGORÍAS	OBSERVACION
Apropiación	Público	Primera sala. Poca percepción de hojas portátiles.
Capital simbólico	7. Visitante sólo 8. Visitante en pareja 9. Visitante en grupo	Los visitantes recorren rápidamente la sala y ubican la obra, se acercan al autorretrato de Vik Muñiz, se alejan: -"Tienes que ver cómo está compuesta la obra... es diseño... no llega a la plasticidad...", las voces son en tono bajo. Es difícil escuchar lo que se dice.
Capital cultural	Actitud	Sala Life. Los visitantes revisan minuciosamente las obras. No existen esquema rígidos de observación, no se sigue un orden. Existe el doble flujo, desde las personas que recorren de derecha a izquierda, hasta las que zigzaguean de un lado a otro. Hay interés en saber más del artista y de su obra. Se da la sorpresa, el asombro, la curiosidad. Una familia lee la hoja en el centro de la sala: -"No le entiendo..."
	Observación en las obras	
	7. Rápida 8. Minuciosa 9. Mesurada	Sala Imágenes de alambre. Poca gente en esta serie. Siguen los acercamientos y alejamientos. Otra familia sólo mira de lejos y no se detiene. Un niño se acerca con su mamá, ella le señala y le explica. Lo toma de la mano pero él la jala para seguir el recorrido, no se quiere detener. Una niña sola se acerca, algunos cuadros están dispuestos a la altura de su cara, mira detenidamente, no se desespera.
	Lectura de los textos	Serie Niños de azúcar. En los textos de sala algunas personas se detienen a tomar notas. Una mamá le ayuda a su hija a copiar los textos.
	5. Lee los textos 6. No lee los textos	Imágenes de hilo. En momentos los visitantes hacen una revisión exhaustiva de la obra, sigue la toma de apuntes.
	Gestos	
	5. De asombro 6. De indiferencia	Imágenes de tinta. Una pareja de dos mujeres adultas y una adolescente: - "¿Ya viste los que están en la otra sala?" Está hermosa, con chocolate y mermelada... murmullos, "Qué bonita técnica... es fantástico". Aprecia los materiales, hacen una lectura minuciosa de los textos, repiten parte de ellos en voz alta.
	Frases o exclamaciones	
	5. Favorables 6. Desfavorables	Chocolate. - Una señora con una chica: -"Merece la pena... qué bueno que viniste ¡y nos trajiste!...", le da una abrazo a la chica. - "Vale la pena". Sonrisas. "Ya viste las caras... es chocolate". - "...de chocolate, mira qué padre".
	Vestimenta	Las personas visten ropa cómoda, la mayoría usa zapatos de piso, tenis o mocasines, mezclilla, pantalón.
		Una niña le explica a su acompañante cómo hizo la obra el artista. - "¡Es chocolate!, mira este cuántas personas?, otra familia se acerca, - "Son caras...", sonrisas y expresiones de asombro.
		Un grupo de gays (que supongo vino a ver a Julio Galán), se desplaza rápido, no se separan.
		Imágenes de nubes. Recorrido más rápido. Poca concentración para detenerse a ver las piezas.

Aplicación: Exposición Vik Muniz

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACIÓN
Apropiación	Público	Diamantes y caviar. Las personas expresan sonrisas, asombro, les causa sorpresa, algunos fruncen el ceño y después sueltan una sonrisa.
Capital simbólico	10. Visitante sólo 11. Visitante en pareja 12. Visitante en grupo	Señalan la obra con las manos, la redibujan, -“Guau...”, observan con detenimiento la obra de diamantes. Más concentración frente a estas piezas. Se dan los alejamientos y los acercamientos con más constancia.
Capital cultural	Actitud	Imágenes de color. En general estas piezas reciben menor atención que las de diamantes y caviar, sin embargo una mujer (cmo de 40 años) dice: -“¡Ve esto! Este me gustó, porque no se ve en detalle, pero a lo lejos se ve el rostro. Aunque existe menor concentración de público en estas tres piezas. -“¿qué es pantone”, pregunta una mujer. Le responden sus amigas acompañantes, como de 30 a 40 años. -“Es que yo vi esta obra de Rothko en el Arte Moderno... qué bien hecho. Esta increíble. A dónde quieren ir a comer, déjenme nada más ver este...”
	Observación en las obras	Mónadas. Una niña pregunta a su papá: -“¿De qué está hecho... de soldados?”
	10. Rápida 11. Minuciosa 12. Mesurada	
	Lectura de los textos	Rebus. -“Qué impresión...”, murmulla la mujer que venía con sus amigas.
	7. Lee los textos 8. No lee los textos	Basura. La misma mujer: -“¡Qué talento!, no puedo creerlo, ¿trabaja cuántas horas? Este parece que lo vas a tocar. Está impresionante!”
	Gestos	El vigilante se acerca y me dice: -“Una vez me dijo que en dónde se concentraba más el público, es en montones, literalmente se amontonan. Un papá le dice a su niño al ver una pieza hecha con pigmentos: -“Mira, Pocahontas...”
	7. De asombro 8. De indiferencia	
	Frases o exclamaciones	
	7. Favorables 8. Desfavorables	
	Vestimenta	

Aplicación: Exposición Vik Muniz

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACIÓN
Apropiación	Público	<p>Este día se observa gran cantidad de gente. Debido a que se llenan más rápido las salas, es difícil que el público tome las hojas de información. Al entrar en la primera sala: alrededor de 15 personas se dirigen a la derecha de la sala, cuando el público ve una sección saturada se dirige buscando su propio espacio, en este caso al lado derecha de la sala para leer la cédula introductoria a la exposición. En los grupos de personas que asisten, se identifica en ocasiones una persona que conduce la visita y les indica a donde esperar o como ir recorriendo la exposición. Por lo general los niños son más inquietos, por lo que recorren a un ritmo más rápido la exposición, su tamaño les permite buscar su espacio y se escabullen y esperan en las piezas que llaman más su atención. Es difícil que se detengan a leer las hojas de sala, pero si les gusta se pueden detener un lapso de 30 segundos, aproximadamente. También se observaron a papás que llevaban a sus hijos y les trataban de explicar el modo de trabajo del artista o porqué hacía ciertas imágenes.</p> <p>Las piezas que hacían alusión a artistas de arte contemporáneo, llamaban más la atención de personas que tenían algún conocimiento previo de las mismas.</p>
Capital simbólico	13. Visitante sólo 14. Visitante en pareja 15. Visitante en grupo	
Capital cultural	Actitud	
	13. Contemplativa 14. Fugaz 15. De tensión, va de un lado a otro sin seguir el orden	
	Observación en las obras	
	13. Rápida 14. Minuciosa 15. Mesurada	
	Lectura de los textos	
	9. Lee los textos 10. No lee los textos	
	Gestos	
	9. De asombro 10. De indiferencia	
	Frases o exclamaciones	
	9. Favorables 10. Desfavorables	
	Vestimenta	

Aplicación: Acervo mural

CONCEPTO	CATEGORIAS	OBSERVACION
Apropiación	Público 16. Visitante sólo 17. Visitante en pareja 18. Visitante en grupo	Un grupo de adolescentes se fotografían con el mural de la maternidad. Juguetean en los pasillos. Platican más que observar los murales. Las personas que vienen a la exposición de Vik Muñiz miran de reojo a los murales. Les gusta tomarse fotografías. Dos adultos se detienen a leer la placa del ACSI. Tres grupos de jóvenes se siguen tomando fotos en los patios con el fondo, a lo lejos, de los murales.
Capital simbólico	Actitud 16. Contemplativa 17. Fugaz 18. De tensión, va de un lado a otro sin seguir el orden	Descansan frente a <i>La Malinche</i> cuatro chicas adolescentes. Se toman fotos en el vinil de Julio Galán que está antes de entrar a la exposición. Se llevan registro de la visita. Otra pareja de visitantes ve los murales: - "De milagro sobrevivieron cuando fue la prepa... no, si estaban bien rayados..."
Capital cultural	Observación en las obras 16. Rápida 17. Minuciosa 18. Mesurada	Una pareja de jóvenes (hombre y mujer) hace comentarios sobre ciertos detalles de los murales, comentan sobre una imagen que presenta una caja donde dos manos depositan monedas, ella dice: <i>es como la iglesia recibiendo el dinero de los que menos tienen y explotando al pueblo</i> ; el joven comenta: <i>sí y es como el poder les quita sus pocos bienes a los que no tienen nada, o bueno, casi nada.</i>
	Lectura de los textos 11. Lee los textos 12. No lee los textos	También se observan personas que no miran con tanto detenimiento a los murales, pasan y sólo los ven mientras caminan sin detenerse más tiempo. Así se observaron a casi cinco grupos, los cuales sólo comentaban al caminar, en ocasiones se detenían pero por intervalos muy cortos, cuestión de segundos.
	Gestos 11. De asombro 12. De indiferencia	Otra pareja de adultos, hombre y mujer, miran hacia los murales de José Clemente Orozco en el segundo piso. Se identifica que el hombre va explicando a la mujer la historia de algunas imágenes, es evidente que maneja mucho más información que el común del público, ella expresa, con gestos de sorpresa, la belleza o el interés por la explicación que le da su acompañante. Ambos visten de mezclilla, él con botas de media montaña y ella con zapatos tenis.
	Frases o exclamaciones 11. Favorables 12. Desfavorables	Se observa otra pareja que sube al tercer piso para ver los murales, ella viste zapatos de tacón, vestido corto a media pierna y el señor, pantalón de mezclilla, camisa a cuadros. Ella le dice, vamos a ver para acá, se dirigen hacia los murales de Orozco, en el segundo piso, pero no voltean a ver los murales, sólo caminan por el pasillo, rodean hasta llegar nuevamente a las escaleras y se bajan nuevamente. Durante su recorrido por el segundo piso no se detienen a ver ninguna obra. Se escucha que van a ver la muestra de la planta baja.
	Vestimenta	