



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**EL PROCESO COMUNICATIVO ENTRE
EL MUNAL Y SUS VISITANTES CON APOYO
EN LAS TIC**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

PRESENTA:

JOSÉ IVÁN LÓPEZ ÁLVAREZ

ASESOR:

LIC. JOSÉ ANTONIO ZAVALETA LANDA



FES Aragón

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Dentro de 20 años estarás más
decepcionado por las cosas que no
hiciste que por aquellas que sí hiciste.

Así que suelta amarras.

Navega lejos del puerto seguro.

Atrapa los vientos alisios en tus velas.

Explora. Sueña. Descubre.

M.T.

Dedicada con cariño a mis padres, Graciela y Marcelo,
por apoyarme cada día.

Agradecimientos:

Para José Antonio Zavaleta Landa, por haber sido mi tutor y asesor para este trabajo de titulación a pesar de hacer mil cosas.

A Alan Salazar por ser mi mejor amigo.

A Esmeralda Vuelvas, por levantarme el ánimo cada que lo necesito.

Al MUNAL porque gracias a él he tenido momentos muy valiosos.

Al personal que labora en el museo y me permitió acercarme a conocer más de cerca ese gran recinto. Especialmente a Andrea Villalba y a Diana Sades de Medios Electrónicos por ser tan accesibles desde la primera vez que cruzamos palabra.

Y por supuesto a la UNAM. ¡Por mi raza hablará el espíritu!

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo 1. Los museos	1
1.1. Historia y utilidad social de los museos	2
1.2. MUNAL	8
Capítulo 2. Museos y comunicación	15
2.1. La relación entre la museología, la museografía y la comunicación	16
2.2 El museo como medio de comunicación	21
2.3 Estudios de público en los museos	28
Capítulo 3. Nuevos museos y nuevo público	39
3.1. Los museos, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación	40
3.2 El nuevo público: el prosumidor	50
Capítulo 4. El proceso de comunicación	56
4.1. La voz del MUNAL	56
4.1.1. Museo virtual	56
4.1.1.1. Facebook	57
4.1.1.2. Twitter	61
4.1.1.3. YouTube	63
4.1.1.4. Página web	64
4.1.1.5. Micrositios	67
4.1.1.6. Portal para maestros	68
4.1.1.7. Google Art Project	69
4.1.2. Museo real	70
4.1.2.1. Exposiciones	71
4.1.2.2. Elementos de apoyo	73

4.1.2.3. Actividades complementarias	75
Inauguraciones y visitas especiales	76
Visitas guiadas	77
Talleres	80
Mira Lee	81
Cine	83
4.1.2.4. Periódico MUNAL	84
4.2. Desde la vista del público	85
Encuesta aplicada a los visitantes físicos del MUNAL	89
Encuesta aplicada a los seguidores virtuales del MUNAL	95
Capítulo 5. Análisis del proceso comunicativo y propuestas	100
5.1. Sexo y edad	101
5.2. Lugar de residencia	102
5.3. Visita	103
5.4. Elementos del museo	105
5.5. Eventos especiales	110
5.6. Recursos electrónicos	111
5.7. Periódico MUNAL	115
Conclusiones	117
Fuentes de consulta	121
Anexos	130

Introducción

El presente trabajo se realizó con la intención de estudiar la relación de la comunicación con los museos, claro que el campo que eso implica tomaría más de una investigación para poder ser abordado, por ello este estudio se centra en el proceso comunicativo existente entre el museo y sus visitantes, de forma particular entre el Museo Nacional de Arte (MUNAL) y su público, con apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), utilizadas por el museo. Se tomó en cuenta tanto información obtenida mediante trabajo de campo a lo largo del año 2012 e inicios del 2013, como datos facilitados por el MUNAL, con base en estudios realizados durante 2012 e información contenida en documentos generados por la propia institución.

La selección de un museo de arte para la investigación es debido a que en ellos se suele encontrar la imagen de lo que es un museo en general; un espacio más contemplativo que interactivo, donde la información fluye en una sola vía y donde además puede parecer que se tienen mayores complicaciones al transmitir los mensajes debido a que el arte no puede ser interpretado de manera tan uniforme como puede ocurrir con otros temas. Entonces la intención es en parte demostrar que no en todos los casos aplican esas ideas de que los museos de arte son espacios donde la interacción es difícil, o de que la producción artística carece de importancia para la sociedad; ya que las obras artísticas nos permiten un contacto histórico visual con otras épocas, desde el punto de vista de cada autor, desde sus expectativas hasta sus carencias, sufrimientos y placeres, y existen lugares como el Museo Nacional de Arte, donde el público tiene la opción de interactuar con las muestras de muchas formas.

Seleccioné al MUNAL como objeto de esta investigación, debido a su condición de museo nacional, su importancia al contar con una colección de 5 siglos de arte mexicano dentro de su acervo permanente, su localización, su arquitectura, que personalmente me resulta muy llamativa y el interés por parte de esta institución para acercarse a su público tanto física como virtualmente, ya que como se verá dentro de la investigación, es uno de los pocos museos en México que presta atención a los estudios de público y al valor de los medios electrónicos en la comunicación de estas instituciones.

Me refiero a la parte de los recursos electrónicos debido a que las condiciones de la comunicación hoy en día son muy diferentes a las que teníamos hace apenas algunas décadas, esto debido en gran parte a las Tecnologías de Información y Comunicación, que permiten cambiar la forma que tenemos de relacionarnos dentro de la sociedad. El análisis del proceso comunicativo que será presentado aquí, no puede dejar de lado algo tan importante como el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la actividad comunicativa del museo, por lo que el apoyo del MUNAL en las TIC será analizado también, con la finalidad de exponer como se ha desarrollado la relación con los recursos electrónicos, los cambios que han traído y los beneficios que pueden brindar en el futuro con su correcto uso, ya que considero que las TIC están en una fase de desarrollo y apropiación tanto por parte de medios como de usuarios y están generando cambios en los modelos de interacción comunicativa que se habían manejado hasta ahora gracias a medios como la televisión o la radio.

A lo largo de esta investigación se podrán encontrar por lo tanto, aspectos relativos a la comunicación tradicional del museo, mediante sus exposiciones y actividades *in situ*, en el edificio, lo que será denominado museo real; también se abordarán elementos del tipo de comunicación que ofrecen los medios electrónicos como las redes sociales y de información y la interacción que otorgan entre el museo y el público, esta parte será denominada museo virtual.

Con la finalidad de lograr desarrollar mejor la exposición de la parte práctica de la investigación, en el primer capítulo se tratarán los componentes de lo que define al museo, su concepto, historia, tipología y función social.

Posteriormente se expondrá la relación entre los museos y la comunicación, así como la diferencia entre museografía y museología, para dar paso a la interpretación del espacio museográfico como medio de comunicación, cubriendo así uno de los objetivos de esta investigación, que es analizar el papel de los museos como medios de comunicación y se comenzará a identificar el modelo comunicacional que utiliza el Museo Nacional de Arte para comunicarse con su público.

Además se analizará el papel de los nuevos museos que integran la imagen del museo tradicional a la interactividad y la tecnología. También se tomará en cuenta al nuevo público y las posibilidades a las que se enfrenta gracias a los

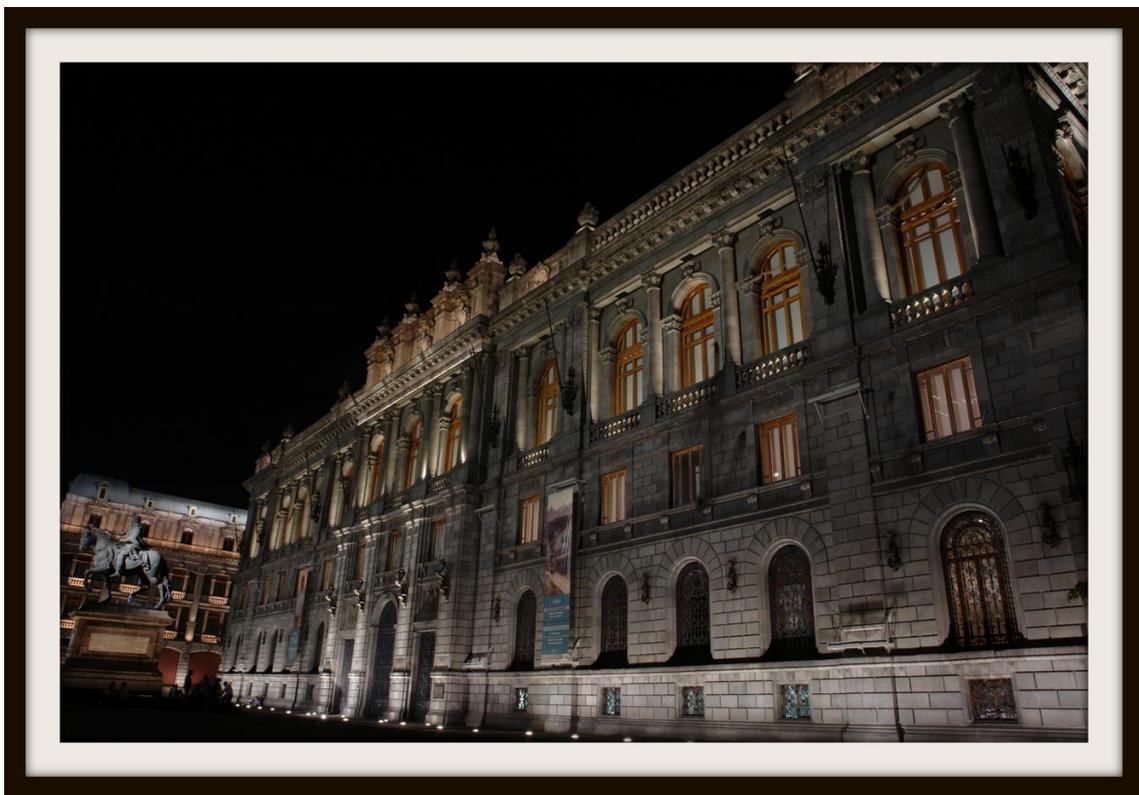
cambios en el acto comunicativo impulsados por las innovaciones tecnológicas, esto para comenzar a cubrir otro objetivo, que es el de exponer los beneficios de la emisión y recepción activas de los mensajes en el museo.

En la sección correspondiente a la investigación de campo, la atención se centrará en el proceso comunicativo que se lleva a cabo entre los componentes del objeto de estudio, el MUNAL y su público. En un primer momento se detallarán los medios de los cuales dispone el Museo Nacional de Arte para comunicarse, tanto reales como virtuales, y posteriormente se estudiará, mediante el apoyo en encuestas y sondeos, el impacto que tienen en su público, se tomará en cuenta por igual a quienes asisten al recinto físicamente, como a quienes se comunican con él a través de la red, esto también para comprobar un aspecto importante, que es identificar si aquellos en contacto con el museo a través de los medios electrónicos, conforman un público únicamente virtual o si por el contrario complementan las visitas reales con la información electrónica.

En la parte final de este trabajo de investigación se realizará de manera más profunda un análisis del proceso comunicativo entre el MUNAL y sus visitantes, tomando en cuenta el enfoque de ambos involucrados, para así distinguir las debilidades y fortalezas del modelo comunicacional, y de esta forma, en la medida de lo posible, se ofrecerán propuestas que ayuden a mejorar la comunicación de modo que sea más activa que la actual, además de exponer los beneficios que implica tomar en serio el potencial de los recursos electrónicos como apoyo para la comunicación real.

Capítulo 1. Los museos

Para facilitar la comprensión del museo como objeto de estudio, en este primer capítulo se expondrán de manera general el concepto y la historia de los museos desde la antigüedad, su paso por Europa y su nacimiento e institucionalización en México; la tipología más utilizada para categorizar a las diferentes colecciones museísticas y la utilidad social de estos recintos. Posteriormente se presentarán datos referentes a los antecedentes y situación actual del Museo Nacional de Arte, lugar donde se desarrollará esta investigación.



Museo Nacional de Arte fotografiado desde la Plaza Tolsá, MUNAL, 2012.

1.1. Historia y utilidad social de los museos

Para dar comienzo se vuelve necesario conocer el concepto de lo que será el objeto de la investigación, es decir: los Museos. Estos edificios que han ido evolucionando desde la antigüedad, han contado con tantos nombres como definiciones podemos encontrar. “Georges-Henri Rivière, uno de los más destacados museólogos del mundo, definió al museo como ‘una institución al servicio de la sociedad, que adquiere, conserva, comunica y presenta, con el fin del incremento del saber, la salvaguarda y del desarrollo del patrimonio, de la educación y la cultura, los bienes representativos de la naturaleza y el hombre’.”¹ Pero Luis Morales al citar esta definición, dice que se trata de una que intenta llegar a aplicar de manera general. Así que ayuda a dar una idea de lo que es un museo. Pero aún hay más.

Como lo menciona la doctora María Such, es probable que la palabra museo esté relacionada con el “Mouseion” de la época clásica. Éste era un templo dedicado a las musas que protegían la épica, la música, la poesía amorosa, la oratoria, la historia, la tragedia, la comedia, la danza y la astronomía. Ellas eran las inspiradoras de la creación y el arte, el saber y la elocuencia. El museo es un lugar donde se concentra la cultura y la tradición, donde se guarda la memoria creadora del hombre y nace, como lo entendemos hoy en día, con un sentido absolutamente didáctico.

En cuanto a la historia de los museos, se puede decir que la institución comenzó a tomar forma con los museos europeos, ya que desde el siglo XVI empezaron a adquirir características instructivas y científicas. Además de pasar a darle un mayor peso al contexto histórico de las piezas destinadas a los recintos, permitiendo con ello una revaloración de los bienes y convirtiendo al museo en un medio de comunicación de valores y mensajes culturales.

En Europa, durante los siglos XVII y XVIII, se expandió la tradición antigua de coleccionar objetos y así se formaron gabinetes de arte e historia natural. Pero es en Francia, donde con el nacionalismo napoleónico se forma la modalidad institucional de Museo Nacional, que en el caso del país, fue concebido como un

¹ Georges-Henri Rivière, *cit. pos*, Luis Gerardo Morales Moreno, *Orígenes de la museología mexicana: fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional, 1780-1940*, México, D.F., Universidad Iberoamericana, 1994, p. 25.

acervo de la cultura francesa y europea en general. Siendo éste el precursor de lo que son los museos contemporáneos.

En el caso de México, “la tradición de guardar objetos históricos, arqueológicos y artísticos forma parte de su pasado colonial”², ya que para los españoles los elementos culturales de la civilización vencida representaban un conjunto de muestras exóticas y desconocidas. Entre las ordenes por parte de la corona española de destruir todo vestigio de la civilización conquistada y la ambición de los españoles en busca de tesoros, se fue construyendo el cimiento para que criollos y mestizos, en busca de una identidad nacional, tuvieran un pasado prehispánico al cual, de alguna manera, pudieran recurrir. Aunque en esta búsqueda de lo nacional, también se encontraron con una dualidad que lo alteraba todo, porque en las colecciones de objetos se podían encontrar piezas prehispánicas junto a artículos traídos de España, dando de esta manera una doble vista, que en vez de lograr una unión, marcaba las diferencias de entre lo que en ese entonces era catalogado como civilizado y bárbaro. De esta manera se vuelve necesario, por parte de aquellos que buscaban lo mexicano, reunir piezas que les hablaran acerca de un pasado digno y previo a la llegada de los conquistadores españoles.³

Gracias a un cambio de mentalidad en la corona española, provocada por las ideas de la Ilustración, se promueven las expediciones científicas y en abril de 1790, José de Longinos Martínez, estableció lo que sería el primer Gabinete de Historia Natural en la calle de Plateros número 89 de la Ciudad de México, aprovechando así los materiales recolectados durante las expediciones apoyadas por Carlos III. El gabinete tuvo una buena recepción por parte de los habitantes de la Nueva España y se recibieron donaciones para enriquecer la colección.

Fue gracias a los acontecimientos provocados durante la Independencia, que las piezas recolectadas con fines científicos, dejaron de ser objetos del pueblo conquistado, para convertirse en la herencia de los habitantes de México como parte de una identidad nacional y en la justificación precisa para la creación de lo que sería el primer Museo Nacional. Siendo el 21 de noviembre de 1831 que el

² *Ibidem*, p. 27.

³ *Ibidem*, p. 29.

Museo se creó legalmente y a partir de entonces comenzaron las acciones del gobierno mexicano para adquirir los bienes culturales encontrados en territorio nacional, tanto artísticos como arqueológicos.

En la actualidad en nuestro país existe una gran cantidad de museos, de diversos tipos, los hay desde especializados hasta educacionales y artísticos. En 2002 el INEGI hablaba de 61 recintos solamente en el Distrito Federal. Mientras que en 2006 el entonces jefe de Gobierno, Alejandro Encinas Rodríguez, estimó en 110 el número de espacios museísticos en la Ciudad de México y para el 18 de mayo de 2008 (Día Internacional de los Museos), Silvia Singer, representante del ICOM-México, mencionó que “hay en la Ciudad de México más de 120 museos y en la República Mexicana arriba de mil”.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), creado en 1946, trata de concentrar información útil acerca de los museos del mundo para su difusión. Además, desde su creación ha tratado de brindar un concepto de museo que se acople a la realidad que se vive en ese momento, al respecto de estas instituciones. En sus estatutos de 1947, el artículo 3 proclama que: “El ICOM reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite”⁴.

En 1974, el ICOM vuelve a dar una nueva definición en sus Estatutos, ratificada por la XVI Asamblea General de 1989. En el título 2, Artículo 3, afirma que el Museo es una:“(...) institución al servicio de la sociedad, que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines amplios del saber, de salvaguardia y de desarrollo del patrimonio, de educación y de cultura, los bienes representativos de la naturaleza y del hombre.”

En su artículo 4 y respondiendo a esta definición, incluye también los siguientes centros:

- “a) Los Institutos de Conservación y galerías de exposición dependientes de archivos y bibliotecas.
- b) Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos, naturales. Los sitios y monumentos históricos.

⁴ María Marco Such, *Estudio y análisis de los museos y colecciones museográficas de la provincia de Alicante*, Tesis de doctorado en historia del arte, España, Universidad de Alicante, 1998, p. 44-45.

c) Las Instituciones que presentan especímenes vivos tales como jardines botánicos y zoológicos, acuario, etc.”

En 1983, la catorceava Asamblea General del ICOM, celebrada en Londres el 1 y 2 de agosto, añadió al artículo anterior de los Estatutos del 74, los siguientes:

“d) Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.

e) Los centros científicos y planetarios.”

Como podemos darnos cuenta, la definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Hoy, conforme a los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007: “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”

Esta definición, de acuerdo con el propio ICOM, es una referencia dentro de la comunidad internacional.

En cuanto a la función de los museos también encontramos diferentes ideas, por ejemplo, el Ministerio de Cultura de España menciona que "constituyen una parte fundamental de la infraestructura cultural de un país y, al tiempo, conforman una imagen pública"⁵. Claro que, como lo menciona Ofelia Martínez en su Comunicación Visual en Museos y Exposiciones, la función de los recintos museísticos dependerá también de la perspectiva que tomemos, ya que para los visitantes pueden representar un medio para adquirir conocimiento o un simple lugar para el entretenimiento. Por otro lado, si el museo pertenece a la iniciativa privada, poseerá un enfoque distinto de funcionamiento que si perteneciera al Estado.

Además, según el Ministerio de Educación de Buenos Aires, la función del museo puede sintetizarse en tres aspectos o ejes fundamentales: conservación, investigación y exhibición, y de acuerdo con el patrimonio que exhiben, los museos pueden ser clasificados en: museos de arte, de historia, de ciencias naturales, de ciencia y tecnología, de antropología, pluridisciplinarios (no especializados), especializados, educacionales, regionales y ecomuseos.

⁵ Museos.es, <http://www.mcu.es/museos/MC/MES/Revistas/Rev05-06/PortadaRev05-06.html>, consulta: 08 de julio de 2012.

En adición a esto, cada museo participa de determinados criterios expositivos en los que define sobre qué expone y para qué expone. Según su intencionalidad comunicativa, los museos pueden ser:

Museos contemplativos: el código comunicativo aquí permanece desconocido para el visitante, por lo que sólo se genera contemplación, sin reflexión, ni verdadera apreciación, debido a que el público no tiene manera de realizar la valoración.

Museos informativos: En estos se presenta un avance en la intención de comunicarse con el público. Se presentan datos informativos para facilitar el acercamiento al conocimiento e interpretación realizada por la institución. Regularmente es necesaria información adicional para comprender mejor los datos presentados, aunque los contenidos se encuentran bajo un solo contexto y en relación unas piezas con otras.

Museos didácticos: Le dan al visitante la oportunidad de acercarse más al conocimiento, por medio de ejercicios que le permiten la reflexión y en el mejor de los casos, la apropiación del conocimiento en las exhibiciones.

Por supuesto, estas intencionalidades comunicativas pueden presentarse de manera individual o en conjunto. Siendo preferente que sea una mezcla de las tres intenciones para poder sacar el máximo provecho a los contenidos y conocimientos exhibidos en los museos. "El museo puede ser un espacio donde no sólo se mantengan en buen estado los restos de nuestro pasado, sino también un lugar de encuentro entre personas de diferente posición social, edad y cultura. Hoy en día, se tiende a crear centros, en los cuales, de una manera divertida, se pueda aprender sobre cualquier cuestión relativa al hombre y su medio. Los museos deben ser, atractivos y abiertos a las nuevas necesidades que la comunidad demanda"⁶.

Como ya hemos visto, en la Ciudad de México contamos con una gran diversidad de museos y de gran calidad. Pero para esta investigación me centraré en un solo tipo de museo: el de arte. A razón de que la creación artística ha acompañado al ser humano desde la antigüedad, de manera consciente o inconsciente, las personas han elaborado obras que actualmente consideramos como arte y poseen significados que varían dependiendo de quién

⁶ María Marco Such, *op. cit.*, p. 48.

mira, con qué intención e incluso en qué momento del tiempo. Es por ello que el trabajo en los museos de arte resulta tan atrayente, no sólo se trata de adornos, son las manifestaciones del ser humano y de su época. “La obra de arte se baña en la atmósfera de una época y de una personalidad. Pero, ¿es inmutable esta atmósfera a lo largo de los siglos? ¿No se convierte la obra en algo distinto en un mundo distinto? ¿No es a menudo más exacto el juicio de la posteridad que el de los contemporáneos? ¿No puede convertirse súbitamente en nuestro presente lo que en su época no era más que un débil presentimiento del futuro? Se puede discutir objetivamente la calidad artística de un cuadro, pero su significado puede interpretarse de manera muy distinta”⁷.

Es por la importancia del arte en la sociedad humana que el papel de los museos artísticos debe ser más significativo, el acto comunicativo en ellos debe buscar ser lo más didáctico posible para generar una retroalimentación y no quedar como meros mausoleos de objetos considerados como arte.

Hay que pensar en el museo como un medio de comunicación que no sólo transmite información acerca de artistas y de sus obras, sino que a su vez, genera curiosidad por sus contenidos y que además de plantear interrogantes alrededor de la obra presentada, nos provoca a tratar por cuenta propia de crear, de imaginar, de salir de lo cotidiano. De esta forma estaríamos explorando un campo que en nuestra sociedad no es tan visitado, una nueva forma de ver y sentir lo que nos rodea. “Los niños que estudian arte, que ven de otra manera, que usan el tacto al modelar, en una cultura que no nos enseña a tocar, les ayuda muchísimo a pensar, a abstraer, a darle nueva forma de vida a su mundo y a sus relaciones”⁸.

Entonces, tal vez, deberíamos enfocar la tarea de nuestros museos a acercar las posibilidades del arte a una mayor parte de la población, una a la que tal vez por tiempo, dinero o interés las escuelas y la educación artística no se encuentran al alcance de la mano.

El conocer el arte, no sólo nos acerca a apreciar mejor nuestro entorno o nuestra historia, sino que nos permite conocer más acerca de nosotros mismos.

⁷ Ernst Fischer, *La necesidad del arte*, Barcelona, Península, 1993, p 166.

⁸ Gilberto Aceves Navarro, “Galardonan la labor de Guillermo Briceño y Gilberto Aceves Navarro”, en *Chilanguía la ciudad de la cultura*, Enero, 2012, p. 7.

Los museos son un medio para avanzar hacia las posibilidades que sus contenidos nos invitan a conocer. Es por ello que estas instituciones deben aprovechar al máximo las oportunidades de la tecnología y el interés de los individuos para lograr una comunicación efectiva, que deje conocimiento a los visitantes y nuevas ideas a los museos para poder mejorar. Otro factor importante en la comunicación del museo con el visitante, proviene de mirar realmente al museo como medio de comunicación y a partir de ahí, pensar en los contenidos que son más propicios para acercar a la población. Muchas veces nos encontramos con publicidad acerca de las exposiciones temporales en los recintos artísticos, de esta manera la difusión logra su cometido y terminamos asistiendo a los eventos, aunque en ocasiones la planeación museográfica de la puesta en escena de las obras o el mismo carácter de los materiales a exponer, dificultan la comunicación exitosa entre los involucrados. Es por ello que parte de la tarea del museo debería consistir, además de acercar al visitante información que le ayude a reflexionar en torno a las exposiciones, en seleccionar con mayor atención los trabajos y los artistas con los que va a trabajar, ya que un artista plástico que carezca de intención para transmitir algo, sólo estaría utilizando espacio que alguien más podría usar con mayor provecho.

Por lo tanto, la función de los museos va más allá del entretenimiento y debemos como visitantes caer en la cuenta de que son fuente de información para ampliar nuestra percepción de la realidad y como museos tomar el control del medio, para lograr una comunicación que deje algo más a la sociedad que unas horas de caminar entre cuadros y esculturas.

1.2. MUNAL

El MUNAL pertenece al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, esta institución, es a su vez una dependencia de la Secretaría de Educación Pública y se encarga de el cultivo, fomento, estímulo, creación e investigación de las bellas artes en todas las ramas, la organización y desarrollo de la educación profesional en todas las ramas de las bellas artes y de la educación artística comprendida en la educación general, el fomento, la organización y la difusión de las bellas artes por todos los medios posibles y orientada hacia el público en general, la difusión de las bellas artes a través de los medios, la investigación,

protección, conservación, restauración y recuperación del acervo artístico en general y de los monumentos artísticos en particular. Entre sus actividades se encuentran espectáculos como exposiciones, conciertos y eventos nacionales e internacionales, además de que ha ido estableciendo espacios culturales como el Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo de Arte Moderno, Museo Internacional “Rufino Tamayo”, Museo Nacional de San Carlos y por supuesto el MUNAL, entre otros⁹.



MUNAL fotografiado desde el Palacio de Minería, MUNAL, 2012.

El Museo Nacional de Arte está ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México, muy cerca del Palacio de Bellas Artes, en Tacuba número 8, frente a la Plaza Tolsá, donde se encuentra la estatua *El Caballito*, en honor al rey Carlos IV.

De acuerdo con la investigación realizada por Lourdes Anaya y Claudia Rivera¹⁰, el lugar que ocupa hoy en día el MUNAL, albergó en un principio el noviciado de la compañía de Jesús, luego un hospital general, posteriormente la edificación fue demolida a petición de Benito Juárez para finalmente, dar

⁹ “Manual de Inducción al Instituto Nacional de Bellas Artes”, <http://www.normatecainterna.bellasartes.gob.mx/pdf/RH/59ManualdeInduccion.pdf>, consulta: 26 de noviembre de 2011

¹⁰ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *Proyecto Taller "El MUNAL comunica tu historia" dirigido a niños en el Museo Nacional de Arte en la Ciudad de México*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2008, p. 33 y ss.

paso a la construcción de un palacio que sería utilizado por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas de la Ciudad de México. Dicho edificio se erigió cuando México se encontraba todavía bajo la dictadura de Porfirio Díaz, personaje que se destaca por adquirir un estilo moderno en la forma de vida del país, influenciado por la imagen europea, especialmente la de origen francés e italiano. Debido a esto, el presidente Díaz realizó una convocatoria que abarcó hasta los países de Europa, con el objetivo de encontrar un arquitecto que pudiera diseñar y construir un edificio adecuado a la imagen que deseaba proyectar de México¹¹.

El plan era que la construcción del nuevo edificio comenzara en 1904 y concluyera en 1911, y para ello fue contratado el arquitecto italiano Silvio Contri. El inmueble fue diseñado con un amplio apartado para trabajadores, siendo creado también para que la gente pudiente que visitaba las instalaciones accediera directamente a las oficinas, sin tener que pasar por donde se encontraban los empleados. Contri se enfrentó al conflicto de tener que construir su obra frente a la majestuosa creación de Manuel Tolsá, el Palacio de Minería. Debido a esto, el arquitecto no intenta competir con la obra del maestro y decide ceder terreno, dando pie a la Plaza Tolsá, misma que daría espacio para recibir a funcionarios e invitados distinguidos.

La decoración del edificio corrió a manos de la familia Coppedé, encargados de todo lo relativo al arte: plafones, pinturas, muebles, lámparas, emplomados, labrado ornamental de piedra y diseño de herrería, siendo necesario, debido a la dificultad de algunas piezas, que las mismas fueran realizadas en Italia, para posteriormente ser traídas a la Ciudad de México mediante el puerto de Veracruz.

El edificio cuenta con tres pisos y una planta rectangular de 87 por 57 metros que está compuesta por un eje central que va de la entrada principal en la plaza, a la puerta de servicio ubicada sobre la calle Donceles. Además el inmueble posee una entrada en la calle Xicotécatl que correspondía a la Oficina de Telégrafos. La construcción trataba de transmitir un prestigio de

¹¹ Beatriz Mariana Correa Rodríguez y Rebeca Gualito Maldonado, *Diseño de un proyecto de audio en apoyo de los discapacitados visuales sobre la exposición permanente "Recorrido histórico-artístico del arte mexicano del siglo XVI hasta mediados del siglo XX, 1950" del MUNAL*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2005, p. 42.

modernidad para México ante los demás países, esto se ve reflejado en el “Salón de Recepciones donde se llevaban a cabo actos oficiales en honor de visitantes distinguidos; el Patio de los Leones, en el cual se destacan sus columnas, una zona en donde se puede apreciar la riqueza arquitectónica de todo el edificio, y las escaleras; que son de forma semicircular, elaboradas de mármol que demuestra lo excéntrico de los gustos europeos”¹².

El presidente Francisco Ignacio Madero fue quien inauguró el edificio tras su culminación y fue en 1954 que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas lo desocupó para mudarse a otra sede en la colonia Narvarte. A pesar de que la construcción se mantuvo casi en total abandono, la oficina de Telégrafos continuaba brindando servicio en las instalaciones.

En el año 1982, el edificio fue fundado por decreto presidencial como el lugar para reunir una colección de obras artísticas que contribuyeran, por su importancia y significado, al fortalecimiento de la identidad nacional, trabajando entonces bajo el nombre de Museo Nacional de Pintura y después, gracias a la cesión de espacios, el edificio fue destinado íntegramente a la función museística, de manera que “lo que hoy se conoce como el Museo Nacional de Arte (MUNAL), fue inaugurado el 23 de julio de 1982”¹³.

La Colección MUNAL se formó a partir de un Acervo Constitutivo adjudicado por el INBA y por donaciones de las colecciones permanentes del Instituto Nacional de Bellas Artes, Museo Franz Mayer, Carrillo Gil y la Antigua Academia de San Carlos. Con el transcurso de los años, la colección ha incrementado debido a que se han sumado piezas por diferentes mecanismos como la mencionada donación, la compra y la adjudicación. Por ejemplo, con la llegada de la colección que estaba adjudicada a la extinta Pinacoteca Virreinal de San Diego y aportaciones de instituciones como la Galería de Arte Whitechapel, el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes y el Patronato del Museo Nacional de Arte, A.C”¹⁴.

¹² *Ibidem*, p.43.

¹³ *Ibidem*, p. 41.

¹⁴ Abigail Pasillas Mendoza, *El historiador y su archivo. Reflexiones en torno a la no-colección fotográfica de Olivier Debrouse donada al MUNAL*, Tesis de maestría en historia del arte, México, UNAM, 2010, p. 18.

El acervo del MUNAL presenta un panorama general de lo mejor del arte mexicano, representado por pinturas, esculturas, dibujos y fotografías de artistas que desarrollaron su actividad desde el siglo XVI hasta la mitad del siglo XX. La pieza más antigua que exhibe es la Cihuateteo, una escultura azteca del siglo XVI. En este museo también se encuentra una amplia colección de obras de autores nacionales de todos los tiempos, organizada por escuelas, y es particularmente destacada la parte dedicada a los grabadores contemporáneos y a los grandes muralistas.

El primer guión museológico del MUNAL, fue organizado tras un estudio metodológico de investigadores como Juana Gutiérrez y Rogelio Ruiz Gomar, encabezados por el entonces director del museo, Jorge Alberto Manrique. Este guión dispuso las siguiente salas: “1. Historia del Palacio de Comunicaciones, 2. y 3. Arte Prehispánico, 4., 5. y 6. Arte Novohispano, 7. La Academia, 8. Artistas viajeros, 9. Estampa, 10. Pintura religiosa, 11. Pintura de historia, 12. Grabado. Siglo XIX, 13. Costumbrismo/Retrato/Arte no académico, 14. Escultura. Siglo XIX, 15. Grabado. Siglo XX, 16. Velasco y sus contemporáneos, 17. Pintura sentimental y literaria, 18. Simbolismo, 19. Escuela al Aire Libre, 20. Escuela Mexicana, 21. Arte Popular, 22. Exposiciones temporales”¹⁵. Sin embargo, se tuvieron grandes vacíos que no permitían un desarrollo favorable de la comunicación por parte del museo, el mensaje que pretendía llevar al público no era recibido como se pretendía. Debido a ello, en 1997 se decide cerrar temporalmente el museo para redireccionar el guión museológico¹⁶.

Es gracias a esta necesidad de que el mensaje museístico llegue apropiadamente a los visitantes, que se elaboró un proyecto que permitiera una revolución en el recinto bajo el nombre de MUNAL 2000, dirigido por la directora en ese momento, Graciela de la Torre. En el proyecto MUNAL 2000, los asesores académicos del museo Rita Eder, Karen Cordero, Fausto Ramírez y Jaime Cuadriello, llevaron a cabo una reelaboración del guión curatorial anterior, para hacerlo más acorde con la historiografía del arte actual y

¹⁵ *Ibidem*, p. 61.

¹⁶ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p. 40.

acentuar el carácter del museo como espacio cultural abierto de comunicación, así como de contemplación, goce e interpretación de la obra de arte¹⁷.

El estudio pensado para el proyecto abarcó cinco aspectos fundamentales que son el arquitectónico, técnico museológico, curatorial-museográfico, de imagen intramuros y de interpretación social¹⁸. Dando origen al guión histórico-artístico: *Arte en México, 1550-1954*, actualmente vigente.

Con la historia como un marco de referencia que permite entender y contextualizar el pasado próximo o remoto, se plantea mantener el discurso histórico-artístico como idea rectora, para dotar de un concepto temporal a la producción plástica y facilitar con ello la aproximación del visitante. [...] La colección se agrupó en tres grandes bloques que manifiestan procesos históricos determinantes para la producción artística [Asimilación de Occidente: la pintura en la Nueva España (1550-1821), Construcción de una Nación (1810-1910) y Estrategias plásticas para un México moderno (1900-1954)]. La reconsideración de los límites temporales propició traslapes necesarios entre las secciones que permiten atender más en los procesos artísticos que periodizaciones tajantes y arbitrarias. El guión histórico-artístico procuró entretenerse cronológica y estéticamente para favorecer conjuntos que evidencien rompimientos y continuidades en las formas de concebir y entender el arte¹⁹.

Este nuevo guión histórico-artístico también incluyó las salas del *Recorrido Alternativo*: una sala de Exposiciones temporales, dos Salas Monotemáticas, 3 Salas Hipertextuales, una Sala de Colecciones Especiales y dos Salas de Orientación para fomentar la interacción de los visitantes²⁰. Además de las salas del guión de exhibición, el museo cuenta con espacios recreativos, comerciales y de fomento a la educación, tales como: tienda, áreas para realizar talleres, el Patio de los Leones y el Salón de Recepciones, los cuales son actualmente utilizados para presentación de ferias de libros, conferencias, conciertos y otros eventos culturales y sociales²¹.

El proyecto MUNAL 2000 fue inaugurado la noche del 27 de noviembre del 2000, por el entonces presidente Ernesto Zedillo, las principales autoridades

¹⁷ Abigail Pasillas Mendoza, *op. cit.*, p. 61.

¹⁸ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p. 40.

¹⁹ Barrón y Sámano, *cit. pos*, Abigail Pasillas Mendoza, *op. cit.*, p. 61-62.

²⁰ Abigail Pasillas Mendoza, *op. cit.*, p. 62 y ss.

²¹ Beatriz Mariana Correa Rodríguez y Rebeca Gualito Maldonado, *op. cit.*, p. 47.

del Instituto Nacional de Bellas Artes y el presidente del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, Rafael Tovar, con una inversión de 130 millones de pesos, proporcionados en parte por el CoNaCultA y por el Patronato del Museo. Fue así como de las casi cinco mil obras que posee el museo dentro de su colección, cerca de tres mil se exhiben permanentemente y gracias al proyecto MUNAL 2000, el recinto logró una reconstrucción arquitectónica y una actualización tecnológica y museológica a la altura de las grandes galerías del mundo²², misma que continúa en desarrollo en el MUNAL después de cumplir 30 años como museo.

²² Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p. 40 y ss.

Capítulo 2. Museos y comunicación

En el capítulo que se presenta a continuación se realizará un análisis que permitirá entender mejor la relación entre los museos y la comunicación, así como la figura de los recintos museográficos como medios de comunicación con gran potencial para difundir información acerca de una gran cantidad de temáticas y por último, una vez entendido el museo como medio, se mostrará información referente a los estudios de público que se han hecho para intentar entender la relación entre los museos y los visitantes, a fin de mejorar el proceso comunicativo entre los involucrados.



Museografía aplicada en la exposición de Arte Flamenco, Periódico MUNAL, abril 2012.

2.1. La relación entre la museología, la museografía y la comunicación

Hay que tener en cuenta que para esta investigación en particular, se realizará una aproximación al proceso comunicacional entre el MUNAL y su público, pero desde la perspectiva particular de la comunicación; entonces, ¿qué tiene que ver el museo como institución con la disciplina que estudia los actos comunicativos? Para empezar podemos decir que la transmisión de mensajes es vital para el desarrollo de la sociedad humana en general, pero lo es también en particular para los espacios culturales, ya que sin una adecuada comunicación, la información emitida al público no se entendería o no llegaría.

El diálogo entre el museo y su público no es el único, ya que “para que un objeto dentro de un museo pueda obtener el valor adecuado, se necesita que diferentes disciplinas lo estudien bajo diferentes contextos para así poder asignarle una interpretación.”¹ Y a su vez, se necesita que esas diferentes disciplinas involucradas en el manejo del museo se entiendan entre sí, por medio de mensajes claros, que los ayuden a alcanzar el objetivo de llevar conocimiento a los visitantes a través de sus diferentes canales; sin embargo, el objetivo en esta investigación, no es tratar de descubrir si los involucrados en realizar los mensajes dentro del museo están bien comunicados, tampoco busca analizar como entiende el arte el público, de eso, ya se han encargado y se seguirán encargando otras investigaciones, lo que concierne a este trabajo es el proceso comunicativo en sí, desde los medios que utiliza el museo para llegar al público por primera vez, darle mensajes entretenidos o interesantes, hasta las actividades con las cuales se busca motivar a los visitantes a regresar. Por supuesto, también se va a tomar en cuenta cómo se comunica el público con el museo, tanto al estar dentro del edificio *in situ*, como al estar a la distancia, por medio de las tecnologías de información y comunicación (TIC), esto para poder tener un análisis completo, conociendo ambas perspectivas.

El museo no está solo en su tarea de crear mensajes creativos, innovadores y llamativos para los visitantes seguros y potenciales, ya que cuenta con teorías museológicas y con el trabajo de los museógrafos, quienes son los

¹ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *Proyecto Taller "El MUNAL comunica tu historia" dirigido a niños en el Museo Nacional de Arte en la Ciudad de México*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2008, p.11.

expertos que se dedican a montar toda la exposición dentro del museo, a fin de que cada visitante se lleve lo mejor del recorrido. A menudo se confunde el uso de los conceptos museografía y museología como si fueran lo mismo, pero no es así y es importante diferenciarlos, para entender su actuación en los museos. Entendamos que el trabajo diario en los museos puede ser visto desde dos grandes áreas: la museológica y la museográfica. La primera se refiere a todas las actividades que generan nuevos conocimientos para preservar y divulgar diversas interpretaciones sobre sus acervos y el estudio de sus públicos. A la segunda, la museografía, le corresponde crear, materialmente, las exposiciones y los servicios que el museo pone a disposición de los visitantes.²

Incluso podemos ver que etimológicamente el significado de estas disciplinas no es el mismo, ya que museología, proveniente de doble origen etimológico griego, *mouseion*, museo y *logos*, razonamiento, viene a significar, la ciencia del museo. Mientras que museografía, de *mouseion* y *graphein*, que significa describir; corresponde a catálogo o descripción de uno o más museos.³

De acuerdo con las aportaciones de Sonia Gamboa, la museología es la ciencia que trata de los museos, especialmente en lo referente a su organización y funcionamiento y la museografía es una disciplina práctica, misma que es definitoria de la relación edificio-público-objeto de exposición; es decir, se encarga de relacionar a los objetos entre sí y con el entorno, mediante un discurso coherente, motivador y comunicador, para que se logre al final una relación entre objeto y público, y más allá, entre museo y visitante.

Por lo tanto, para exponer con calidad es necesario un buen guión museológico, bien estructurado con conocimientos históricos, culturales, etnológicos o científicos, que de pauta al equipo museográfico del museo para preparar la información escrita, la cual debe ser breve, de estilo periodístico

² Rodrigo Witker B., *Los museos*, México, CONACULTA, 2001, p.2

³ Magda Lillalí Rendón García, *Universum El museo como medio de comunicación*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, UNAM, 2000, p.2.

con contenido científico; asumiendo un rol comunicador y escenográfico en un contexto y espacio determinados.⁴

Otras definiciones importantes y breves son con las que colaboraron en su momento el ICOM y George Henri Rivière, quienes como ya vimos antes, representan una autoridad en cuanto a museos. El consejo de museos señala que la museología es la ciencia del museo, que estudia la historia-forma y razón de ser de los museos, mientras que la museografía se define como la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo.⁵ Por otro lado, el museólogo George Henri Rivière, en 1981 distingue que la museología, es la ciencia que tiene por objeto estudiar las funciones y la organización de los museos y la museografía, es el conjunto de técnicas relacionadas con la museología. Conformando así un conjunto de prácticas aplicadas al museo.⁶

En la actualidad, estos dos conceptos son muy importantes para entender el museo y la forma como se comunica, ya que anteriormente, la organización, planeación e interpretación de las exposiciones, se realizaban a entendimiento de la propia institución y de quienes laboraban ahí por medio solamente de la práctica, provocando muchas veces que se cayera en espacios de mera contemplación, que no transmitían un verdadero mensaje.

La importancia de la museografía viene a partir de que a finales del siglo XIX aparecieron en Alemania y Estados Unidos, sus componentes básicos: diseño, montaje, exposición, mejora en técnicas de conservación y restauración; elementos que hasta entonces habían sido recetas basadas en empirismos peligrosos para los objetos, los cuales no siempre soportaban ser el material para los experimentos.⁷ Gracias a esto, se comienza a tomar más en serio el tratamiento de los materiales usados en las exposiciones.

⁴ Sonia Roxana Gamboa Fuentes, "Museo, museología y museografía", en *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, número 005, 2000, redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16105306.pdf, consulta: 08 de julio de 2012.

⁵ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p. 2.

⁶ Magda Lillalí Rendón García, *op. cit.*, p.6

⁷ Claudia Angélica Muñoz Gazca, *El Munal viene a encontrArte: Aportación de la Comunicación Gráfica en un programa de difusión para el Museo Nacional de Arte*, Tesis de licenciatura en Comunicación Gráfica, México, ENAP, UNAM, 1998, p. 14

Entonces, si la museografía se encarga de lo material y del trato directo entre museo y público, ¿cuál es la importancia de la museología? De acuerdo con lo que dice Tereza Cristina Scheiner, en un primer momento, su papel radica en la investigación previa de los materiales museográficos, pero la museología también debe desempeñarse en otros aspectos, como por ejemplo, el de propulsor de la identidad nacional, pero a su vez, no olvidar la red global y el uso de las tecnologías. La museología se debe encargar de valorizar las peculiaridades locales, tener el rol de catalizadora del cambio social y de promover a los museos como instancias de representación de realidades nacionales, regionales, grupales, transnacionales o globales.⁸

Anteriormente, el trabajo de la museología se limitaba a estudiar acerca de la función de los museos de forma general, pensando en sus funciones para ser aplicadas para todos en cualquier lugar, pero gracias a los avances tecnológicos, la museología no puede centrarse en una sola comunidad, debe considerar lo que hay en otros lugares y pensar en cómo comunicar una identidad, más que un entretenimiento, recordemos que el museo es cultura, pero no por ello debe ser aburrido, solemne o dedicado sólo a los intelectuales, sino que debe tratar de llegar a la población en general e incluso a la global.

Hoy en día, el museólogo no es el profesional que trabaja en los museos, sino el que piensa el museo. Su trabajo consiste en tratar de que la institución cumpla el rol de formadora de mentalidades.⁹ Por lo que, el trabajo del museólogo consiste también en buscar que el museo tenga comunicación con el público, en despertar interés para poder mantener un diálogo que permita el desarrollo de este organismo cultural y de los visitantes.

Entonces, ¿qué tiene que ver el manejo material e inmaterial de los museos con la comunicación? Para entenderlo mejor, recurramos primero a recordar el significado de comunicación como: "ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un

⁸ Tereza Cristina Scheiner, "El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, p.30.

⁹ *Ibidem*, p.32

sistema de signos convenidos.”¹⁰ Como ya vimos, a través de la museología y la museografía, el museo se encuentra en constante búsqueda de medios a través de los cuales transmitir su mensaje y se convierte así en un emisor, que pretende transmitir información a un receptor, que es el público. De esta manera podemos concluir que, la museología es la encargada de pensar y crear el mensaje para el museo, mientras que la museografía lo transmite al público mediante diferentes canales pensados específicamente para ello, logrando así el acto comunicativo básico, aunque en este nivel, se trata de comunicación de una sola vía.

Para visualizarlo mediante un ejemplo; para exponer un tema en un espacio determinado, la museología propone tres niveles de comunicación discursiva: el emotivo, el didáctico y el lúdico. El emotivo busca la producción de emociones en el espectador, en el plano estético o evocativo. Y esto se pretende lograr a través de ambientes creados en los espacios del museo. El nivel didáctico se manifiesta cuando se brinda al visitante información jerarquizada y abreviada, por medios que propician la interpretación de los temas: mapas, diagramas, gráficos, ilustraciones, fotografías, cedularios. En el nivel lúdico se busca que el visitante participe directamente, que se involucre y que descubra que aprender puede ser también una experiencia divertida.¹¹ Estos niveles discursivos requieren la labor conjunta de la museología, encargada de planearlos y de la museografía, quien se ocupa de materializarlos, pero ambas trabajando bajo un ánimo de comunicación.

Llegados a este punto, hay que hacer también una útil distinción, entre lo que es comunicar y expresar, Nancy Castellanos, citando a los investigadores Morgan y Welton, menciona que ellos destacan la importancia de la comunicación, en especial cuando se pretende influir en el otro: “El acto de comunicación tiene como objetivo producir un efecto en otra persona. Sino existe esta intención nos referimos al acto de expresión mejor que de comunicación”.¹² Y es precisamente este proceso comunicativo y no tanto

¹⁰ De la Mota, I., *cit. pos*, Magda Lillalí Rendón García, *op. cit.*, p.14.

¹¹ Rodrigo Witker B., *op. cit.*, p. 17

¹² Morgan y Welton, *cit. pos.*, Nancy Patricia Castellanos, “Los museos, como medio de comunicación”, en *Revista latina de comunicación social*, número 7, 1998, www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm, consulta: 26 de noviembre de 2011.

expresivo, el que teóricamente debemos encontrar en los museos y el que se abordará en esta investigación, para más allá de fijarnos en lo particular, como podría ser el estudio, exposición y posterior interpretación de una sola obra, tratar de encontrar los procesos comunicativos en el MUNAL, mismos que sirvan no sólo para exponer y contemplar, sino para provocar un diálogo abierto que circule en más de una dirección.

Así que una vez aclarados los conceptos de museología, museografía, comunicación y su relación dentro del museo, hay que dar paso a ver y entender al museo como un medio de comunicación que busca el diálogo activo con los visitantes.

2.2 El museo como medio de comunicación

Como ya hemos visto, el museo es un transmisor de mensajes, un emisor, pero saber eso no es suficiente para entenderlo como un medio de comunicación, hace falta analizar más a fondo su actividad comunicativa y sus alcances. También hay que tomar en cuenta que el museo no sólo se comunica de forma oral, auditiva o visual, para aceptar el museo como medio de comunicación, también se deben considerar sus otras capacidades comunicativas para transmitir conocimiento a través de un comportamiento sensitivo, donde la gente emite sonido y los escucha, se mueve y mira, toca y siente, emite y recibe olores, combinando los diversos modos para participar en el sistema comunicativo.¹³

En primer lugar encontramos que “el elemento primordial con el que cuentan los museos para comunicarse son los objetos”¹⁴, su valor es diferente al de otros artículos que nos encontramos en el día a día, incluso siendo semejantes, ya que el hecho de colocarlos en otro contexto que no es el propio, nos induce a apreciarlos desde otro punto de vista.

Estos objetos en ocasiones sacados de su lugar o enfatizados dentro de su entorno, forman a su vez, parte de una exposición. “La investigadora española

¹³ Magda Lillalí Rendón García, *op. cit.*, p.9.

¹⁴ Angélica Núñez, "El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal", en *Universitas Humanística*, Número 63, 2007, p. 190.

Ángela García Blanco especialista en comunicación en museos expresa que la exposición es el medio de comunicación por la cual se traduce el discurso de los objetos".¹⁵ Por lo tanto, dentro de un museo, la exposición como tal, es uno de los medios emisores del mensaje, que cuenta con sus propios signos como objetos, imágenes, palabras, sonidos, colores o texturas, especialmente en lo que se refiere a la disposición de los mismos dentro de un espacio dado, ya que esta disposición obedece a un discurso y contenido temático que constituye la semántica de la exposición. Por su parte, el visitante, al recorrer la exposición recibe un mensaje, lo interpreta a partir de su propia experiencia y conocimiento para hacer efectivo el proceso de comunicación.¹⁶ La exposición por lo tanto es el medio que más frecuentemente utilizan los museos para comunicarse, aunque no es el único.

El espacio museográfico hace uso del conjunto de recursos plásticos, artesanales e intelectuales como medios de que dispone para lograr la comunicación con sus visitantes, para que estos de alguna forma capten la información y tengan una reacción, desde el simple agrado o desagrado de lo visto, tocado, escuchado, hasta una retroalimentación con preguntas, participaciones, discusiones y nuevas visitas.¹⁷

Si la experiencia de la visita al museo es sustancialmente narrativa y el circuito de comunicación ocurre entre un emisor y un receptor, tomaremos como emisor al museo, en una comunicación específica coordinada por sus servicios educativos y como receptor a los visitantes.¹⁸ Para visualizarlo mejor, apoyándonos en el modelo de comunicación de David Berlo, tenemos que la fuente es el museo, mismo que comunica cierta información; es decir, su mensaje, que dependerá de la temática del museo; en el caso particular del MUNAL, el mensaje es artístico con las obras que exhibe, para la transmisión se apoya de diversos medios como pueden ser la exposición, publicaciones

¹⁵ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p.9

¹⁶ Angélica Núñez, *op. cit.*, p. 189.

¹⁷ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación*, Tesis de maestría en comunicación, México, UNAM, 2007, p. 63.

¹⁸ Luz María Lepe Lira, "Discurso y comunicación en los museos de Querétaro. Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas", en *Cuicuilco*, Número 43, 2008, p. 83.

periódicas, publicidad, redes de sociales y de información, así como medios masivos, entre otros y con esto pretende cerrar el circuito comunicativo llegando al público, que puede tratarse de los visitantes físicos o recientemente virtuales, gracias a iniciativas como el Google Art Project, en el cual colabora el MUNAL y que revisaremos más adelante.

Pero tal como revisamos en la historia de los museos, estos no siempre fueron abiertos a todo público y sus usos eran otros, fue durante los años 70 que el museo y su práctica fueron fuertemente criticados desde la academia, las ciencias sociales llamaron la atención de nuevo sobre él, antropólogos, historiadores, filósofos y comunicadores lo analizaron desde sus diferentes perspectivas y coincidieron en que era necesario retomar este espacio como medio de comunicación para la democratización del conocimiento y del arte.¹⁹ En la actualidad y gracias a este nuevo enfoque para apreciar la exposición museal como sistema de comunicación, se marca una pauta importante para la museología en general, ya que al considerar la exposición como medio, se toma consciencia sobre su complejidad y particularidad de su lenguaje, así como se vislumbra su función como poderoso medio de divulgación de información.²⁰ Pero tal como lo menciona James Porter “una colección no es un museo, así como una biblioteca no es una universidad”²¹ Debe haber una intención comunicativa y una función social, ya que los museos no están reservados como antaño sólo para algunas personas; al contrario, buscan llegar al mayor número de personas. “A partir de la revolución romántica en 1968, los museos son criticados por profesionales que rechazan la forma de instituciones pasivas y burguesas buscando una democratización de la cultura, aclamando, por ejemplo: ¡La Gioconda al metro!”²² Por tanto el museo es un medio de comunicación popular, gracias a su necesidad de acercar el conocimiento a todos los niveles. El museo ha cambiado con el paso del tiempo, su objetivo es el acercamiento a la sociedad, sin importar su escala sociocultural, busca involucrar a los visitantes en su contenido, de ésta forma el

¹⁹ Angélica Núñez, *op. cit.*, p. 186.

²⁰ *Ibidem*, p. 188.

²¹ James Porter, *cit. pos*, Claudia Angélica Muñoz Gazca, *op. cit.*, p.17.

²² Magda Lillalí Rendón García, *Universum...*, p.44.

museo se apoya en todos los sentidos para lograr entablar una mejor comunicación a través de diferentes canales, esperando ser captados y asimilados por los receptores, poniendo a trabajar sus sentidos y la capacidad de razonamiento de cada persona, tratando de ser un vehículo de expresión más allá del complemento de la educación formal que se da en las escuelas. Con la intención de convertirse en un emisor que escucha.

Entonces como hemos visto la estructura del museo le convierte en un emisor de mensajes, cuyo interés es influir en sus visitantes.²³ La semejanza del museo con los medios masivos es que transmiten a un amplio público pero el museo también habla más de cerca, aprovechando los beneficios de la comunicación natural a través de charlas, visitas con guía, sesiones para conocer al conservador, demostraciones, manipulación de objetos, preguntas, grupos de debate y actos sociales.²⁴ A esto hay que sumar que la comunicación no solamente es entre público y museos, sino también entre público y público; así como de museo a museo, es por ello la importancia de estas instituciones como medio de comunicación, ya que se encuentran más próximas a la gente y su intención es establecer una comunicación horizontal. Como se mencionó en la conferencia de apertura del ICOM en 1995, “los museos y monumentos deberían expresar la riqueza y la variedad de la diversidad cultural y servir de herramienta a la comunicación entre los pueblos”²⁵, un medio de comunicación que utiliza otros medios y logra establecer una amplia red de diálogo con un interés principal en transmitir conocimiento, el objetivo del espacio museográfico como medio de comunicación, es vincular el saber científico, artístico e histórico al individuo para que se lo apropie y lo utilice para desenvolverse mejor en su entorno; “surge del compromiso social con los visitantes, busca contribuir al desarrollo de habilidades, a la estimulación de vocaciones en los jóvenes, al fortalecimiento de la integración familiar, al empleo del tiempo de ocio.”²⁶

²³ Nancy Patricia Castellanos, *op.cit.*

²⁴ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 61.

²⁵ ICOM, *cit. pos*, Tereza Cristina Scheiner, *op. cit.*, p. 31

²⁶ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 31.

Para considerar al museo como medio de comunicación, hay que entender a la comunicación como expresión creadora que da significado y profundidad al proceso educativo, al asegurar y acrecentar en el receptor su participación y creatividad.²⁷ Resaltando de esta forma, la función social del museo, como una alternativa de educación no formal.

“El reconocido antropólogo Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla, uno de los primeros museógrafos de México, ha sostenido en repetidas ocasiones que el museo cumple la función de una universidad abierta para el pueblo, a la cual puede acudir indistintamente gente de cualquier nivel cultural, en una experiencia que él llama de autoeducación, y que, según sus palabras, convierte al museo en un medio didáctico inigualable debido a que para llegar a él no hay mayores requisitos, más que el deseo de acercarse más a algo de lo que ya se tiene noción, o que tal vez de otro modo no se conocería, esto en el caso de que no acudan a la escuela.”²⁸

El espacio museográfico como medio de comunicación no es educativo en sí mismo, pero adquiere el carácter educativo al apoyarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Por esta razón, el espacio museográfico como medio utiliza el proceso de comunicación educativa con la idea de una educación horizontal, pretende que el emisor y el receptor compartan códigos, mensajes, experiencias, dentro de un fin común, en donde los visitantes interactúan, dialogan, participan, transforman los mensajes y logran tener un desenvolvimiento físico, social, cultural, económico, político, superando la educación vertical, donde el maestro/emisor se limita a impartir clases mientras el alumno/receptor se limita a escuchar y memorizar la información sin discutir ni razonar.

Hablamos entonces de que los museos también sirven para educar, ya que tratan de acercarse al receptor y lograr una comunicación interactiva; así, las nuevas formas de comunicación del espacio museográfico, en las que los objetos son complementados por modelos y por una serie de medios técnicos como interactivos, pantallas táctiles, multimedia, videos y realidad virtual, son sólo una muestra de su intención comunicativa.

El uso educativo de los medios, la mayoría de las veces, no ha sido orientado por un plan sistemático, y continúa predominando el modelo de educación

²⁷ *Ibidem*, p. 55.

²⁸ Claudia Angélica Muñoz Gazca, *op. cit.*, p. 17.

donde sólo se tiene la transmisión de información. Entender al espacio museográfico como medio de comunicación, permite cambiar el modelo “tradicional” de transmisión de la información vertical por el modelo horizontal, donde el visitante recibe la información y además la procesa, la relaciona con su realidad y se lleva a cabo la retroalimentación, aprendiendo el receptor del emisor y viceversa.²⁹

El museo dejó de tener como único objetivo el ser una institución de conservación de los objetos. Es un medio de comunicación que transmite conocimiento y busca contribuir al desarrollo de la sociedad.³⁰ “En la actualidad se requiere que los visitantes digan algo y entiendan la exposición, para esto se requiere que la exposición diga “algo” y ese “algo” está establecido en el mensaje; para asegurarse de esto surgen nuevas propuestas comunicativas que tendrán la asistencia de otros medios informativos con lo que la exposición se construirá de un completo sistema de comunicación”.³¹ Además hay que notar que las diversas clasificaciones de las que disponen los museos, sólo reafirman la infinidad de posibilidades de divulgación que poseen y su forma de medio de comunicación.³²

También nos encontramos ante cambios tecnológicos que permiten un mayor acceso a la información y con esto, los museos ya no son esos lugares fríos y lejanos a los que estábamos acostumbrados. “Estas instituciones hoy buscan construir relaciones diferentes dentro de la sociedad: acercarse al público, hablarle y escucharle.”³³ K.G. Hultén del Museo Nacional de Estocolmo aseveró: “el museo del futuro será considerado como una base que permita establecer contactos entre artistas, público y sociedad; será el lugar por excelencia para la comunicación, para el encuentro, para la difusión, un instrumento de reflexión”.³⁴ Y por supuesto, no sólo físicamente, también de

²⁹ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 56 y ss.

³⁰ *Ibidem*, p. 44.

³¹ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p.14.

³² Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 54.

³³ Nancy Patricia Castellanos, *op. cit.*

³⁴ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p.6.

manera virtual los museos van poco a poco cumpliendo una función más social con su público, invitándolos a formar parte de las diversas actividades y poniéndolos al tanto de información nueva o histórica. “La nueva museografía va cambiando, las exposiciones cada día se apoyan más en la incorporación de nuevas técnicas de comunicación, en la búsqueda de una mayor participación del público, con la intención e invitación a que desarrollen todos sus sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto, el movimiento del cuerpo. Con esto se pretende reforzar la transmisión del mensaje y reconocer al visitante como público activo dentro de la exposición”.³⁵

Es importante resaltar como ya vimos que no es lo mismo comunicar y expresar; así que, “cuando la exposición no tiene otra finalidad más que mostrar, es sólo una mera exhibición sin intencionalidad comunicativa, por lo que no hay estrategias de comunicación”³⁶ y hoy en día, lo que menos quiere un museo es transmitir información y no recibir retroalimentación, ya que lo más importante es el público. Y de estar ante un museo que sólo muestra objetos, sin ninguna intención, no podríamos estar hablando de un medio de comunicación, ya que se debe pasar la mera observación para generar una respuesta al mensaje. Y para lograrlo se cuenta con los materiales necesarios, ya que incluso tratándose de una exposición de arte se puede generar diálogo ya que el espacio museográfico selecciona aquello que es de particular interés común de una sociedad, de sus costumbres o de su acervo cultural. “Visto de este modo, el espacio museográfico es un “representante”, es un intermediario entre el objeto representado y el sujeto receptor que a la vez forma parte de la circunstancia de éste.”³⁷ Los objetos, incluso siendo artísticos, son parte de la historia humana o representan un rasgo en el tiempo de la civilización. Es entonces que ante la necesidad de generar diálogo, la museología comienza a reinterpretar la conexión entre objetos y conocimiento, apoyándose de teorías de la comunicación y con una perspectiva trans-disciplinar,³⁸ además de que como veremos a continuación, las prioridades de los museos también van

³⁵ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 64.

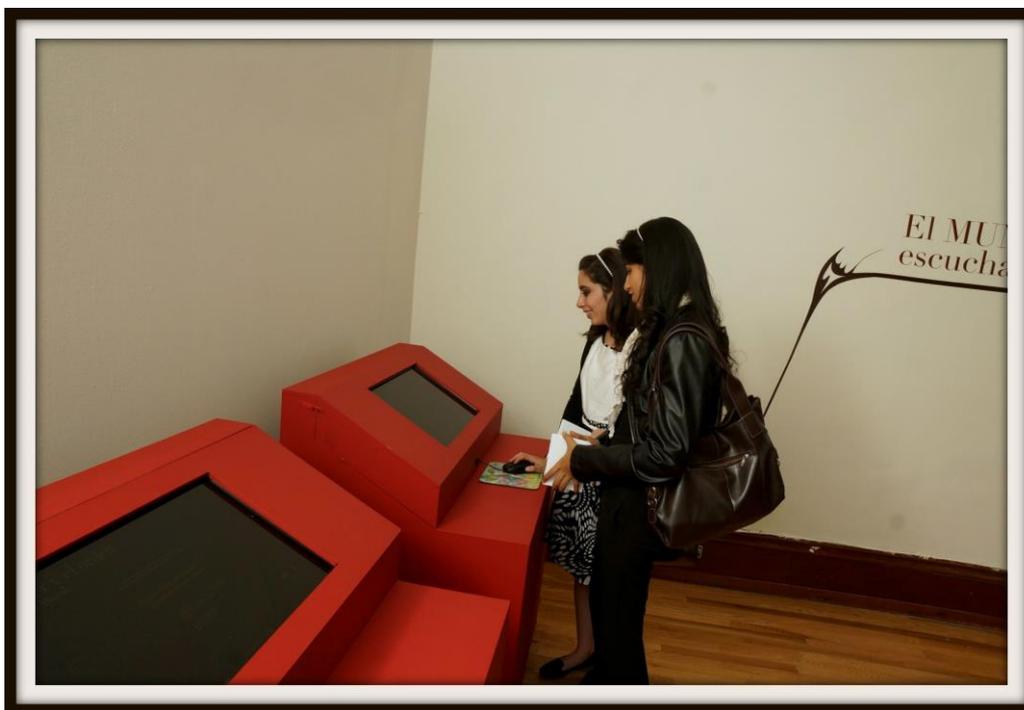
³⁶ Ana Lourdes Anaya Acuña y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *op. cit.*, p.14.

³⁷ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 61.

³⁸ Angélica Núñez, *op. cit.*, p. 186.

cambiando y hoy en día, conocer acerca del público representa un factor muy importante en la vida de la institución.

2.3 Estudios de público en los museos



Encuestas electrónicas de salida en la exposición El Placer y El Orden, MUNAL, 2012.

Hasta ahora nos hemos percatado de la intención del museo de entablar una comunicación activa con el público, y para conocer acerca de sus visitantes, las instituciones museográficas cuentan con herramientas clave, como lo son los estudios de público ya que constituyen un sistema que permite aproximarse al tipo de comunicación que se está manteniendo con los asistentes a las exposiciones.

La investigación sobre públicos no es nueva. En Estados Unidos encontramos los primeros trabajos, publicados desde 1928, sobre públicos considerados como visitantes con identidad e intereses, actitudes y objetivos propios. Luego continuaron haciéndose en Canadá, Francia, Alemania, México y Argentina. Desde los años sesenta, la cantidad de estudios crece de modo notable. La mayoría de ellos realizados dentro de un marco conductista.³⁹

³⁹ Graciela Schmilchuk, "Venturas y desventuras de los estudios de público", en *Cuicuilco*, número 7, 1996, <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/balance-est-pub-museos-gs1.pdf>,

“La primera investigación sobre el público de los museos – pionera en América Latina – fue realizada por Arturo Monzón en el Museo Nacional de Antropología, allá por los años 80.”⁴⁰ Aunque en el caso de México, se podría hablar del interés por acercar el museo al público con la política educativa de José Vasconcelos, que fue la encargada de fomentar la participación popular con la realización de eventos culturales en nuevos foros, exposiciones con trabajos hechos por los niños en la escuela y la creación de nuevos museos. Para Vasconcelos la obra de un museo de arte no tenía que ser privada, por lo que promovió el arte de proyección social y de esa manera el apoyo a la pintura en pequeño formato se vio sustituido por el de la pintura mural en edificios públicos.⁴¹

A partir de estas acciones para acercar pueblo y cultura, podemos decir que al tratarse los museos de medios populares, tienen que conocer lo que están ofreciendo a su público y es entonces que “en materia de servicios educativos, los primeros experimentos importantes, sobre todo en lo que toca a los aspectos lúdicos en la apreciación artística, ocurrieron en el Museo de San Carlos en 1974, por iniciativa de Felipe Lacouture y Graciela Reyes Retana (exdirectora del Museo Nacional de Arte).⁴² Y hablando propiamente de la evaluación de las exposiciones en nuestro país, podemos decir que se trata de un fenómeno muy reciente que surgió originalmente en los nuevos museos de ciencias donde la comprensión de los conocimientos que se difunden es un objetivo central de la institución y cada elemento debe probar su eficacia. En cambio, como el objetivo de los museos de arte es menos unívoco, no se había considerado, hasta hace poco, la conveniencia de realizar evaluaciones.⁴³

Pero, ¿qué son exactamente los estudios de público? Estos estudios “constituyen el proceso sistemático de construcción del conocimiento de y

consulta: 05 de julio de 2012.

⁴⁰ Ana Rosas Mantecón, "Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México", en *Culturales*, Número 5, 2007, p. 81.

⁴¹ Claudia Angélica Muñoz Gazca, *op. cit.*, p. 69-70.

⁴² *Ibidem*, p. 70.

⁴³ Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición. El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999)", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, p. 59

sobre los visitantes a las exhibiciones museográficas actuales y potenciales, con la intención de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y en la ejecución de actividades relacionadas con ellos.”⁴⁴

A propósito del capítulo anterior, sobre el museo como medio, cabe mencionar que los estudios del público tienden a poner en evidencia que una exposición es un medio de comunicación, conformado no sólo por el patrimonio cultural sino también por la interacción y experiencia de los visitantes y que los museos son espacios culturales donde el público utiliza su tiempo libre con diferentes intenciones como aprender, divertirse, socializar y repensar los lazos de continuidad con el pasado histórico de su comunidad de pertenencia.

En los estudios de público, en general se observan dos principales tendencias. La que los realiza como estudios críticos de la práctica museística y la que considera el estudio de los visitantes como un servicio permanente para brindar al público.⁴⁵ Estas investigaciones sobre el público han tenido un desarrollo importante en los últimos 20 años.

Podemos identificar que un primer tipo de estudios son los referentes al funcionamiento museográfico, para evaluar los tiempos y los recorridos realizados en el museo, estos estudios permiten conocer el comportamiento del público dentro de las salas y el uso de los elementos expositivos; un segundo tipo de estudios son los experimentales, en ellos se rastrean los problemas de comprensión del mensaje expositivo que encuentran visitantes con diferentes tipos de instrucción, aquí se analizan los problemas de comprensión de la lectura de los objetos y de los medios comunicativos; una tercer clase de estudios, cualitativos y cuantitativos, se centran en el público real y potencial, se analizan las razones por las cuales los visitantes acuden o no al museo, lo que valoran, sus condicionantes, frecuencia de visita, intención de retornar, perfil del visitantes, necesidades insatisfechas, entre otros.

Estos estudios de público se pueden realizar juntos o por separado, por entrevista o por autoencuesta, y juntos permiten al museo revelar información necesaria para desarrollar estrategias específicas de captación de distintos

⁴⁴ AMM, *cit. pos*, Keilyn Rodríguez Sánchez, "Estudios de visitantes a museos", en *Revista actualidades investigativas en educación*, Número 2, 2011, p. 3.

⁴⁵ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p. 117

segmentos de mercado, concentrando los esfuerzos de manera eficiente y eficaz según los objetivos prefijados.⁴⁶

El interés actual por estudiar los públicos surge en los años sesenta y setenta cuando el acercamiento entre museo y público se vuelve importante y se trata de relacionar el patrimonio cultural con sectores más amplios de la sociedad.⁴⁷ Los estudios de público se basan en la premisa de que cada visita al museo es diferente y personal y está determinada por diferentes factores como la edad, tipo de visita, expectativas o capital cultural. El público es el destinatario final del mensaje museográfico. La utilidad de conocerlo es que gracias a ello, es posible seleccionar mejor los temas y colecciones, adaptar eficazmente los espacios, los diseños y recursos informativos del museo.

Lo que gran parte de los estudios de público tratan de averiguar es la razón por la que el público va o no va al museo, las condiciones en que lo hacen, qué esperan encontrar en él, qué tanto afectan otras ofertas culturales al momento de decidirse por una.⁴⁸ Estos tipos de estudios han recibido impulsos de diversa naturaleza, que van desde la posibilidad de democratizar las políticas culturales gracias a ellos, hasta la opción de mercantilizar con mayor efectividad las ofertas museísticas, valiéndose del mayor conocimiento de los visitantes. Aunque el objetivo común desde sus inicios ha sido combatir la ausencia de información sobre las prácticas, necesidades y demandas de los públicos sobre los bienes culturales.⁴⁹

Es importante mencionar que no solamente la necesidad de conocer al público es lo que ha impulsado a las instituciones culturales a realizar estudios de recepción, también se encuentra el hecho de que el gobierno ha recortado el presupuesto a sitios como los museos, por lo que se ven en la necesidad de buscar patrocinio y formas de demostrar la utilidad de su existencia. No

⁴⁶ María del Rosario Sanguinetti y Fabián Garré, "Estudio de público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos", en *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, archivología y museología*, Número 10, 2001, http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/estudio-publico-herramienta-fundamental-desarrollo-proyecto-marketing-museos/id/1000869.html, consulta: 08 de julio de 2012.

⁴⁷ Graciela Schmilchuk, *op. cit.*

⁴⁸ Rodrigo Witker B., *op. cit.*, p.20

⁴⁹ Ana Rosas Mantecón, "Barreras...", p. 80.

obstante, los museos mexicanos no han generado un desarrollo sistemático de las investigaciones de público. La mayoría de instituciones museográficas en la Ciudad de México no han estudiado los perfiles y necesidades de sus visitantes, aspecto que complica el diseño de estrategias comunicativas para la comunicación activa. “Los estudios de público son escasos, en siete museos se han realizado esporádicamente y sólo dos tienen un equipo profesional para desarrollarlos sistemáticamente. Así lo ha reconocido Graciela de la Torre, ex directora del Museo Nacional de Arte: “En los museos mexicanos el público suele ser marginado, pues por lo general muchas de las decisiones se toman desde el escritorio”.⁵⁰

Por lo tanto, es de notar que otra de las áreas en las que los estudios de público pueden ser útiles es en la formación de públicos. “Los públicos no nacen, sino se hacen y rehacen; son constantemente formados y deformados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales [...] en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural.”⁵¹

Los estudios de público cuentan con varias etapas de evaluación, entre ellas podemos reconocer la evaluación previa, que se utiliza para planear el tema y tipo de enfoque que llevará la exposición y se explora qué es lo que sabe el visitante medio acerca de lo que se va a transmitir y cuál es la información errónea que posee; la evaluación formativa, se utiliza para determinar cuál es el medio más eficaz para explicar el contenido de una exposición y que la mayoría comprenda, se pretende entonces probar los elementos que posiblemente serán utilizados, pero todo esto mientras se encuentran en estado de maqueta; la fase de experiencia o expertise, consiste en utilizar lo que ya se sabe consultando a evaluadores con experiencia que marquen los puntos débiles y hagan recomendaciones; la evaluación correctiva, se trabaja dentro de una exposición que se encuentre hecha, para corregir alguna sección en particular o saber si los elementos de apoyo realmente explican lo necesario de los objetos; la evaluación global, se lleva a cabo posterior a la inauguración, con la intención de identificar puntos fuertes y débiles de la exposición, para

⁵⁰ *Ibidem*, p. 83.

⁵¹ *Ibidem*, p. 99.

modificar lo necesario, para validar evaluaciones anteriores, probar la eficacia de los elementos o aprender algo más para ser utilizado en futuras exposiciones.⁵²

Las preguntas más comunes en los estudios de público tratan de conocer quiénes son los visitantes, cuáles regresan y cuáles no, cuál es la imagen que tienen las personas del museo, el éxito de las exposiciones, cuánto aprende la gente o cuáles son los mensajes que se han logrado comunicar. También se ha buscado saber quiénes leen los textos de apoyo, cómo y cuánto les sirven, así como quiénes prefieren los materiales audiovisuales o interactivos. Se ha indagado sobre las causas del cansancio durante los recorridos de las exposiciones.⁵³ También se han tratado de tomar en cuenta otros aspectos como el lugar de residencia de los visitantes, los medios de transporte que utilizan para llegar al museo, días y horarios de las visitas, cómo hacen el recorrido y qué es lo que hacen después de la visita.⁵⁴

Los resultados que se han obtenido hasta ahora gracias a los estudios de público y a los análisis sobre consumos culturales son muy diversos y relevantes para la vida de los museos. Por ejemplo, “de acuerdo con la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, publicada en 2004, sólo 23.6% de los encuestados en el país declaró haber visitado en el último año un museo, y es claro que a mayor ingreso y escolaridad, aumenta el porcentaje de asistencia.”⁵⁵ También se ha hecho visible que los visitantes son muy diferentes entre sí, se puede distinguir a aquellos que son guiados a los museos y a aquellos que no, que asisten en su tiempo libre por iniciativa propia, aprenden de las exposiciones y buscan mayor interacción. En general, los visitantes que acuden por voluntad propia, tal y como lo demostró la encuesta de 2004, tienen en común factores como niveles educativos y socioeconómicos más altos que la población general.

Es importante resaltar que gracias a los estudios sobre público adulto, se ha observado que es mejor mantener un ambiente informal en los museos. De

⁵² Graciela Schmilchuk, *op. cit.*

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ Rodrigo Witker B., *op. cit.*, p.22

⁵⁵ Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar...", p.73

forma que los visitantes no se sientan obligados a ver todo lo que hay, pero sí invitándolos a que se involucren por medio de programas y actividades.⁵⁶ Es de notar también que los estudios realizados en México han demostrado que no existe una actitud tan solemne hacia el museo como en otras grandes ciudades. Sin embargo, existen dificultades para vincularse con los museos de arte, debido en parte a la falta de apoyo didáctico.⁵⁷

A su vez, se ha encontrado que el público ve en el museo la facultad de aumentar el nivel cultural, pero también lo entiende con el mismo funcionamiento que la escuela, con una comunicación vertical, y es por ello que los visitantes buscan apoyos para comprender las exposiciones, tales como textos explicativos, visitas guiadas o información audiovisual, devaluando así su propia capacidad de interpretar lo que se les presenta y esto ocurre debido a que los asistentes se consideran carentes de recursos propios para apreciar las obras y creen que existe una forma de ver el arte, con más categoría cultural que la propia.

Entre otros datos obtenidos se infirió también que una gran proporción de quienes van al museo, no regresa, esto debido a que al preguntar a los visitantes si era su primera visita, la mayoría respondió que sí.⁵⁸

Los resultados también demuestran que existe una diversidad de formas con las que el público se relaciona con los materiales de apoyo como son las cédulas explicativas. Se encontró que el discurso escrito del museo se integra a un marco de obediencia/desobediencia frente al cual los públicos que acuden reaccionan de maneras muy diferentes que pueden agruparse en los siguientes tipos:

El lector. Es aquél que está dispuesto a leer la información de apoyo para las obras y además considera que los datos que adquiere de esa forma son de utilidad para guiarse en la interpretación de las obras.

El lector selectivo. Considera que las cédulas informativas poseen información que puede resultar útil, pero no por ello son indispensables, así

⁵⁶ Claudia Angélica Muñoz Gazca, *op. cit.*, p. 66 y ss.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 71.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 71 y ss.

que prefiere ver primero las obras y posteriormente, si así lo quiere, revisa la información para el público.

El no lector activo. Cree que la información facilitada se opone al placer de la visita y considera que restringe la libertad de observación e interpretación. Aunque está dispuesto, al final de su recorrido, a recibir información acerca de la exposición.

El no lector en conflicto. Se trata de quien considera que la información en el material de apoyo, no hace más que acentuar su sentimiento de ignorancia y piensa que la información en texto es incomprensible y complicada, de manera que ni siquiera intenta relacionarse con ella.

El no lector. Se trata del visitante que asiste debido a que la exposición le ha llamado la atención, pero debido a que carece del hábito de la lectura, no le interesa obtener información en los materiales de apoyo.⁵⁹

Gracias a otras investigaciones basadas en la observación del público asistente al museo, se ha llegado a conclusiones interesantes. Algunas de ellas han establecido analogías entre la conducta del público y la de ciertos animales, de manera que se ha podido realizar distinciones entre el público; por ejemplo, el público hormiga, que es respetuoso con el orden propuesto y evita los grandes espacios; el público mariposa, que motivado por el placer y la curiosidad se mueve en zigzag; el público pez, que se mueve a lo largo de las salas mirando desde lejos, con una visión de conjunto; el público chapulín, que elige sus propios puntos de interés y no duda en dirigirse a ellos. Otras conclusiones han revelado una división en segmentos del público, cada uno con sus propias características, individuos que asisten solos, los que van en pareja, los que son adultos, aquellos que van en familia, grupos escolares, turistas, entre otros. “Las familias, por ejemplo, buscan la diversión y el entretenimiento, y, posteriormente, la educación y la información. Sin embargo, los padres esperan que el museo, con los objetos reales que expone, refuercen los conocimientos de sus hijos.”⁶⁰

En otros casos se ha encontrado que el museo impone, de manera que da la impresión al público que la información expuesta es una interpretación legítima

⁵⁹ Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar...", p.70 y ss.

⁶⁰ Rodrigo Witker B., *op. cit.*, p. 21

de las obras exhibidas y además, existen aspectos que entorpecen la comunicación en las exposiciones, como por ejemplo, el hecho de que los vigilantes en los museos regañan y obligan a seguir una ruta definida y no siempre convincente, por lo que “resulta sintomático el relato de un visitante que no se atrevió a usar las cédulas portátiles porque pensó que eran para las visitas guiadas y como ya lo habían regañado “por no seguir bien el recorrido” no se animó a tomarlas.”⁶¹

Al final podemos entender entonces que anteriormente el objetivo primordial de un museo era agrandar su colección, sin preguntar a los demás por sus intereses, pero en la actualidad, lo importante no es obtener más piezas, sino encontrar más público, los visitantes son lo que da vida e intención al museo. Por lo tanto, el siguiente desafío de estas instituciones culturales es, además de lo pertinente al manejo y conservación de su colección, conocer de forma muy especial a sus públicos, aceptando que existe una gran diversidad de visitantes. “Esto es un cambio de paradigma muy importante, porque hasta hace algún tiempo se hablaba de un público en general o de públicos especializados; pero los visitantes deben conceptualizarse en muchos más grupos, todos ellos con necesidades y objetivos distintos.”⁶²

En la actualidad, sigue habiendo museos que ven al público como invasores de sus santuarios. Por un lado se busca atraer a los visitantes, pero a la vez puede molestar su irreverencia. El museo continúa creyendo que expone lo que debería emocionar al público y asume que éste debería apreciar tales esfuerzos. Si esto no sucede, entonces la institución culpa a los receptores de carecer de la suficiente información para recibir los mensajes.⁶³ Pero el museo también ha cambiado, buscando el acercamiento con la sociedad en general.⁶⁴ Hoy en día las exposiciones están apoyadas en una museografía más enriquecida por la incorporación de nuevas técnicas de comunicación, que buscan una mayor participación de los visitantes, para poder convertir al

⁶¹ Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar..., p.69

⁶² Ana Rosas Mantecón, "Barreras..., p.98.

⁶³ Carmen Sánchez Mora y Julia Tagüeña, "Exhibir y diseñar, ¿para quién? la visión del público en los museos de ciencias", en *elementos: ciencia y cultura*, Número 52, 2003, p. 31

⁶⁴ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación...*, p.6.

espectador en un elemento activo dentro de la exposición.⁶⁵ Es importante que el público del museo sea pensado como un ser activo dentro de la exposición ya que asume una actitud frente a la propuesta del museo. Cada persona interpreta el mensaje expositivo de manera que construye una visión en función de sus propias expectativas, intereses y competencias previas.⁶⁶

En el caso del MUNAL que se ha caracterizado en los últimos años por una inteligente política de investigación, por una programación asesorada hecha por un grupo de académicos prestigiosos, y por las aportaciones de curadores invitados de primer nivel. El interés por el público ha sido como el de pocos museos de arte, y a través de su departamento de servicios educativos y apoyo de la dirección, se han podido generar programas, utilizando cuestionarios y encuestas sencillas para poder tener una idea del perfil de los visitantes y usuarios de los programas.⁶⁷

Gracias a los estudios de público ha quedado claro que las exposiciones deben tratar de acercarse a los diferentes tipos de inteligencia y que deben tratar de provocar en los visitantes la intención de conocer más acerca de los temas expuestos. Aun así hay museos que siguen exhibiendo como si todos los visitantes tuvieran interés en el mismo tema o aprendieran de la misma forma.⁶⁸

El problema con los estudios de público es que al menos en México, es casi imposible disponer de la información recabada debido a la pérdida o dispersión de la memoria documental. De manera que se complica dar un seguimiento a los datos que de otro modo, serían fuentes para realizar análisis y arrojar conclusiones acerca de la relación museo-sociedad y museo-público.⁶⁹ Sumado a esto, se encuentra el hecho de que resulta muy difícil lograr que las investigaciones existentes sean aplicadas en los museos.

Los supuestos a partir de los cuales trabaja cada profesional pueden impedirle aceptar que las cosas sean diferentes a como las concibe. Por ejemplo, frente a la cuestión de la

⁶⁵ *Ibidem*, p.12.

⁶⁶ Sonia Roxana Gamboa Fuentes, *op. cit.*

⁶⁷ Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar...", p.60

⁶⁸ Carmen Sánchez Mora y Julia Tagüeña, *op. cit.*, p. 32.

⁶⁹ Graciela Schmilchuk, *op. cit.*

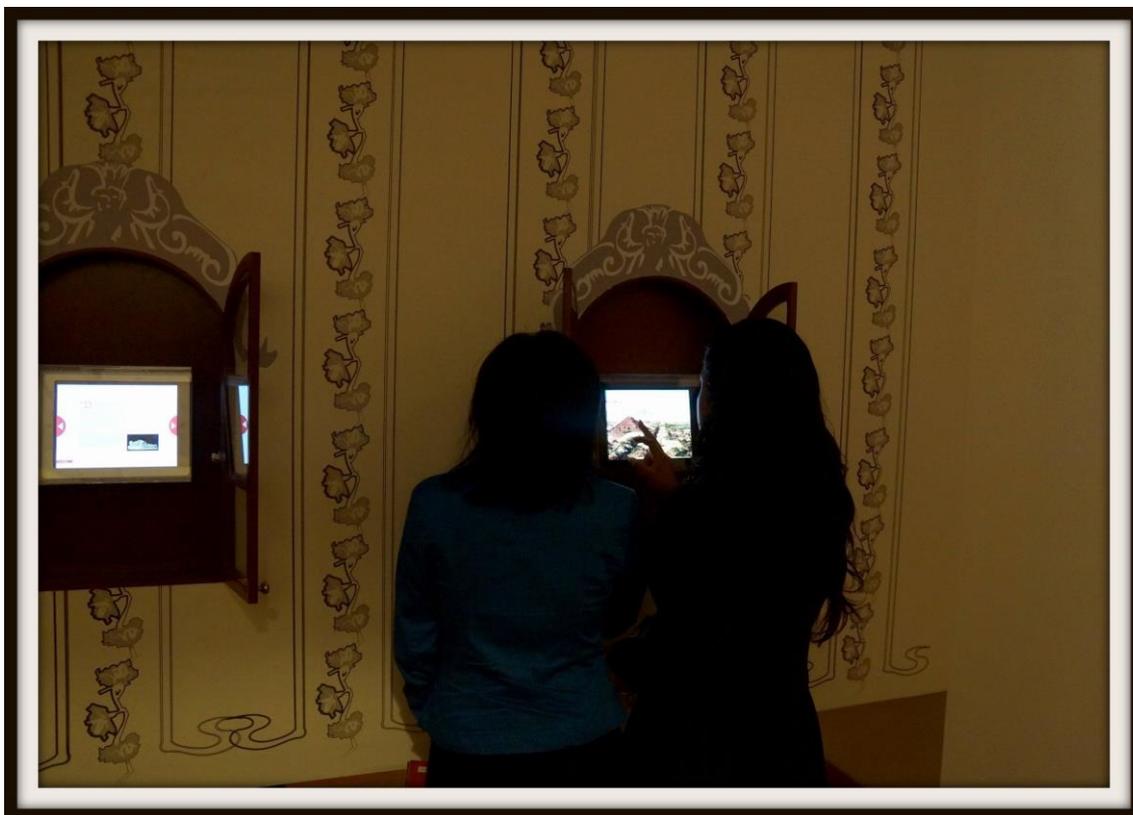
disminución de la capacidad de concentración, la fatiga o el desinterés, los museógrafos parecen resistirse a responder creativamente; recargan su discurso sin generar pausas, silencios o descansos que permitan al visitante organizar mejor su recorrido. No se trata sólo de diferencias ideológicas, sino de una lucha entre campos profesionales y sus respectivos valores.⁷⁰

En conclusión, los estudios de público son útiles, arrojan datos que de otra manera no se podrían obtener y el hecho de imaginar dichos datos, podría poner en una situación adversa a las exposiciones. Pero lo importante de estos estudios, no es sólo realizarlos, sino aplicarlos, recordar que el visitante del museo es una de las piezas más importantes y se necesita de su participación activa y para ello, se requiere que los museos escuchen lo que el público busca, pero también que reaccionen ante las peticiones y necesidades de aquellos que hacen uso de las instalaciones museográficas.

⁷⁰ *Idem.*

Capítulo 3. Nuevos museos y nuevo público

En este capítulo se encontrará información relevante en cuanto a la figura actual del museo en relación con las tecnologías de información y comunicación, como ha afectado el desarrollo tecnológico a esta institución tan antigua y una aproximación a lo que puede venir en el futuro para los recintos museográficos a partir de la situación existente. También se expondrá la figura del nuevo público de los museos, generado a partir de las posibilidades que permiten las nuevas tecnologías y redes de información disponibles de forma masiva.



Cédulas interactivas para la exposición El Placer y El Orden, MUNAL, 2013.

3.1. Los museos, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación

Como ya hemos revisado, los museos tratan de relacionarse activamente con su público, pero para mantener una mejor comunicación, no basta la intención, ni hacer mayor ruido para una exposición, se necesita que los museos posean la capacidad de entretener a los visitantes y ser útiles a ellos. A lo largo de la historia, los museos han tenido diferentes objetivos, conforme estos han cambiado, se han percatado de la importancia de los asistentes a las exposiciones y hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, las formas para mantener una comunicación con el público son cada vez más y mejores.

Al respecto de la forma que tienen las instituciones museográficas de relacionarse con su público, de la manera en que buscan comunicarse con él, algunos autores han optado por categorizarlos por generaciones, cada una con sus propias características y cada una con avances que han permitido un desarrollo.

En su investigación, Mercado Velazquillo y Compaired Arriaga, hacen mención de una de estas clasificaciones; de manera que un museo de primera generación es aquel que expone y conserva en vitrinas objetos del pasado; la segunda generación corresponde a los museos encargados de preservar la tecnología; los museos interactivos son los de tercera generación; los que fusionan las exposiciones universales y los parques de atracciones, a manera de parques temáticos son la cuarta generación; mientras que aquellos que se apoyan de las nuevas tecnologías para crear exhibiciones de acuerdo a sus visitantes son la quinta generación.¹

Para Emlyn Koster, ha habido solamente tres grandes generaciones de museos; la primera es el museo de vitrinas silenciosas, la segunda es la generación actual, que se caracteriza por la participación, el movimiento, los artefactos y módulos interactivos y la tercera se basa en aspiraciones para el futuro, donde la sociedad se encuentra en interacción con la ciencia, cultura y problemas tecnológicos y ambientales de su tiempo.

¹ María de la Luz Mercado Velazquillo y Sandra Nadia Compaired Arriaga, *Papalote Museo del Niño toco, juego y aprendo, un apoyo a la enseñanza básica a través de la comunicación*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2011, pp. 60-61.

Otra clasificación es la de Ten Ros, para quien existe una división de cinco generaciones; la primera comprende la concepción clásica del museo como almacén de objetos, la segunda se refiere a los museos industriales con objetivos pedagógicos a las clases artesanas, la tercera pertenece a los centros de ciencias, la cuarta a los parques temáticos de carácter científico y la quinta a los museos totalmente virtuales.²

De acuerdo con estas categorías, podemos ubicar a las instituciones actuales, en un momento donde la búsqueda de interactividad está en su apogeo, pero también podemos notar que el desarrollo constante en las tecnologías de información y comunicación abre paso a los museos virtuales. Resultando ambas características, la interactiva y la virtual, de gran importancia hoy en día para las instituciones museográficas.

Actualmente, podemos percibir que por un lado se encuentra la intención de crear contenido interactivo para el público de los museos, haciendo uso de diferentes medios para presentar la información y lograr que los visitantes se conviertan en partícipes de la exposición.³ Esta búsqueda de interactividad ha llegado a modificar el comportamiento, no solamente de aquellos centros pensados para ser manipulados o de los museos científicos, sino también de los museos de arte contemporáneo y de los patrimoniales, lugares que habitualmente estaban pensados como medios calientes; es decir, con salas separadas y recorridos establecidos, ricos en datos informativos y con poca participación,⁴ pero que actualmente presentan talleres, demostraciones y otras actividades pensadas para que el público pueda interactuar con las exposiciones y sus contenidos.⁵

Sobre la interactividad en los museos, puede decirse que su principio más básico es el de crear exhibiciones que provoquen un cuestionamiento por parte

² Irma Amézquita Castañeda, *Nuevos museos: espacios públicos de aprendizaje*, Tesis de maestría en comunicación, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2004, p. 114.

³ Nancy Patricia Castellanos, "Los museos, como medio de comunicación", en *Revista latina de comunicación social*, número 7, 1998, www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm, consulta: 26 de noviembre de 2011.

⁴ Magda Lillalí Rendón García, *Universum El museo como medio de comunicación*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, UNAM, 2000, p.13-14.

⁵ Irma Amézquita Castañeda, *op. cit.*, p. 101.

del público.⁶ Wadensberg divide la interactividad museística en tres tipos: manual (hands-on), mental (minds-on) y emocional (heart-on), que funcionan como dimensiones de lo que se debe lograr. En la primera el visitante utiliza sus manos para provocar un estímulo y presenciar con emoción la reacción en respuesta; el punto más bajo de la interactividad manual, es el semi-engaño de solamente oprimir un botón y el punto más alto es cuando de verdad se está interactuando para generar una respuesta. La interactividad mental se produce cuando se experimenta un cambio entre el antes y después de la visita, debido a que se percibe un desafío que se debe resolver; algo como una pregunta, desarrollar una nueva analogía, descubrir una paradoja o registrar un nuevo dato y por último, la interactividad emocional es la que se encarga, en un periodo corto de tiempo, de lograr que el público se sienta interesado por algún aspecto de la exposición que lo hace relacionarse con los contenidos.⁷

Pero no se considera que la función de un museo interactivo se limite a la simple transmisión de conocimientos y saberes, o a provocar una breve relación entre los objetos expuestos y los visitantes, sino que pretende funcionar como un facilitador de datos, para que a partir de la comunicación entre museo y público se construyan de manera conjunta aprendizajes significativos.⁸ La tecnología abre numerosas posibilidades para lograr una mejor relación entre los participantes de esta comunicación, a través de reproducciones de los objetos, disfraces, reconstrucciones, materiales audiovisuales, computadoras o módulos interactivos, con la intención de fomentar la inmersión del visitante en mundos creados para acercar acontecimientos del pasado, lugares lejanos o esferas inalcanzables físicamente, como las estrellas o los entornos microscópicos.⁹

Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC) ha dado paso al desarrollo de los llamados museos virtuales,

⁶ Carmen Sánchez Mora y Julia Tagüeña, "Exhibir y diseñar, ¿para quién? la visión del público en los museos de ciencias", en *elementos: ciencia y cultura*, Número 52, 2003, p. 30.

⁷ Irma Amézquita Castañeda, *op. cit.*, p. 104 – 105.

⁸ Guillermo Orozco, "Los museos interactivos como mediadores pedagógicos", en *Sinéctica*, Número 26, 2005, p. 42

⁹ Antonio Bellido Blanco, "Dentro de los Museos entre lo virtual y lo real", en *Museo*, número 10, 2005, p. 192.

llevando a estas instituciones culturales más allá del lugar que ocupan físicamente.

En 1947, André Malraux, propuso mediante su ensayo, *Le Musée Imaginaire*, un museo que debía convertirse en una institución abierta a la sociedad y que no debía limitar su influencia al lugar donde se encontraban los objetos, sino que el conocimiento debía superar el espacio físico del edificio. Esta visión encuentra su paso a la realidad gracias a los museos virtuales, donde el público puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar ¹⁰ a información que combina textos, gráficos, imágenes animadas, películas y sonidos, así como a elementos habitualmente inaccesibles que permiten recrear el contexto original de las piezas expuestas. ¹¹

De esta manera las tecnologías de información y comunicación han ampliado el espectro de difusión del museo tradicional, real o *in situ* con la creación de estos museos virtuales, siendo estos, auténticos espacios de atracción y motivadores para la visita a los museos reales. ¹² Además de cumplir el papel de un importante socializador y transmisor de conocimientos que no se ve limitado por razones de tiempo o espacio. ¹³

Para Mackenzie ¹⁴ el museo virtual es una colección de artefactos electrónicos y recursos informativos de todo aquello que puede digitalizarse, incluyendo pinturas, dibujos, fotografías, vídeos, textos, gráficos, bases de datos, entre otros; es decir, un conjunto patrimonial de información y de objetos que pueden ser guardados de forma virtual. Estos museos tratan de fomentar la actividad mental, emocional y social del usuario mediante la interacción e intervención, apoyándose de las diversas herramientas tecnológicas de que disponen.

¹⁰ Mario Quijano Pascual, "La revolución de los museos y las instituciones culturales", en TELOS, número 90, Enero - Marzo 2012, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_90TELOS_DOSSIER0/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013110230001&activo=6.do, consulta: 08 de julio de 2012.

¹¹ Antonio Bellido Blanco, *op. cit.*, p. 192 -193.

¹² Josefina Santibañez, "Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje", en *Comunicar*, Número 27, 2009, p. 156.

¹³ *Ibidem*, p. 160.

¹⁴ *Ibidem*, p. 156.

Hoy en día, gracias a la expansión de Internet, la mayoría de los grandes museos poseen portales en la red. Para ellos la parte digital de sus instituciones representa un medio fundamental para la difusión de sus colecciones y de la información que concierne a sus actividades y datos de interés para los visitantes y a pesar de que hasta hace algunos años, este tipo de portales eran tan sólo una versión digital de un folleto informativo de los museos, el crecimiento exponencial de estas instituciones en Internet, ha permitido que algunas cuenten con la infraestructura tecnológica para permitir recorridos virtuales por sus salas o para entrar a bases de datos multimedia.¹⁵

Además, a los museos, se les suman otras organizaciones con iniciativas para difundir la información cultural de forma virtual, ejemplo de ello son las galerías independientes montadas en Internet o el mismo Google Art Project, en el cual se ha colaborado con varios museos de todo el mundo, para poder realizar visitas virtuales por el interior de algunas salas y para poder admirar más de mil obras de los artistas más reconocidos de la historia.¹⁶

Algo relevante de los museos virtuales es que se convierten en un poderoso recurso didáctico de diversos temas, gracias al lenguaje multimedia de las TIC que favorece la percepción y el autoaprendizaje. Además de que las páginas configuradas por los museos están en constante innovación y renovación para estimular a los usuarios a visitarlas de nuevo en diferentes ocasiones.¹⁷

Cabe resaltar que gracias a esta capacidad hipermedia de los museos virtuales, es que deberían ser utilizados a lo largo de las diferentes etapas educativas como un recurso de apoyo y como un medio de comunicación propio del siglo XXI.¹⁸ Ya que posibilitan acercarse al conocimiento mediante simulaciones y representaciones que pueden ampliar la información ya poseída.¹⁹ Y facilitan el "intercambio de ideas y experiencias entre personas

¹⁵ Laura Regil Vargas, "Museos virtuales: nuevos balcones digitales", en *Reencuentro*, Número 46, 2006, p. 4.

¹⁶ Mario Quijano Pascual, *op. cit.*

¹⁷ Josefina Santibañez, *op. cit.*, p.156.

¹⁸ *Ibidem*, p.157.

¹⁹ *Ibidem*, p. 161.

que de otro modo jamás se hubieran conocido.”²⁰ Además de ofrecer la posibilidad de acercarse a las exposiciones a aquellos que por alguna razón no pueden visitar el museo real.²¹

Así que como podemos observar, los museos interactivos y los virtuales, más allá de pertenecer a distintas generaciones, parecen ir avanzando juntos por un camino que se va abriendo paso gracias a las nuevas tecnologías, aunque hasta ahora, parece ser que la interactividad se limita en su mayoría al espacio físico y la virtualidad trabaja en un mundo aparte dentro de la web.

Actualmente los visitantes de los museos no acuden a estas instituciones para buscar información que podrían obtener más fácilmente de un libro, un disco multimedia o de la red, “sino para tener una experiencia vivencial y una sensibilización a prácticas que de otro modo estarían alejadas, por razones de oferta y usos culturales, de su vida cotidiana.”²² Pese a saber esto el análisis de las prácticas museológicas indica la seria contradicción de que ante un discurso sintonizado con las más actuales tendencias de pensamiento, las instituciones museográficas, en muchos casos, continúan haciendo uso de prácticas tradicionalistas y muy poco renovadoras. “Esta es la situación que se vive hasta el momento en América Latina, donde se ven ejemplos de una acción museológica influenciada por conceptos de los años cincuenta.”²³ Y ante esto, se presenta el problema de que “si no se sabe comunicar no sirven las innovaciones tecnológicas ni las enormes inversiones en instalaciones e infraestructura.”²⁴

Hay que ser conscientes de que las tecnologías avanzan continuamente y están provocando cambios en los museos. Por una parte se transforma el espacio museográfico en sí y por otra se generan nuevas formas de creación artística, esto a su vez modifica la formación de públicos.²⁵ La presencia de las

²⁰ *Ibidem*, p. 159.

²¹ *Ibidem*, p. 161.

²² Irma Amézquita Castañeda, *op. cit.*, p. 100.

²³ Tereza Cristina Scheiner, "El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, p.31

²⁴ Nancy Patricia Castellanos, *op. cit.*

²⁵ Laura Regil Vargas, *op. cit.*, p. 1.

nuevas tecnologías de información, representan entonces, cambios profundos en la difusión y alcance masivo de saberes y conocimiento, y por ello la necesidad de nuevas formas de gestación de la información.²⁶

Se reconoce a simple vista que las exposiciones de muchos museos actuales integran paneles con textos, gráficos, dibujos y fotografías; presentaciones audiovisuales, réplicas, objetos mecánicos, eléctricos, electrónicos e interactivos, que van desde un simple juego de simulación por computadora a los dispositivos más complejos. Pero esto no basta para aprovechar estos instrumentos, ya que se requiere saber elaborar guiones que vayan acordes con lo que requieren estas nuevas tecnologías.²⁷ Es decir; no cabe duda de la utilidad de apoyarse en las TIC para transmitir los mensajes en las exposiciones, pero hay que saber acercarlas a la gente, ya que si hasta ahora, con una simple cédula que requiere ser leída por los visitantes, se encuentra el problema de que muy pocos las leen, al presentarles artefactos tecnológicos, no todos estarán capacitados para manipularlos o ni siquiera se sentirán con la confianza de acercarse a ellos por miedo a dañarlos o a ser regañados por no saberlos utilizar. Por tanto, la facilidad de uso se convierte en un factor clave para el éxito.

Otro aspecto a destacar es que al día de hoy, muchos museos siguen un modelo básicamente informativo en sus páginas web. Sin embargo, las que se convierten en material verdaderamente interesante son aquellas que ofrecen contenidos que complementan lo que existe físicamente en el museo. Por lo que la interactividad en los museos reales y la información en los museos virtuales, no deberían de manejarse como aspectos aparte, sino en conjunto para mejorar el desempeño de las instituciones al momento de comunicar su mensaje. Además de esto, los museos no pueden olvidarse del impacto actual de las redes sociales, ya que representan una forma de comunicación directa con y entre el público, lo que permite posibilidades que antes eran difícilmente pensadas, como el fomento a las visitas por parte de los mismos usuarios, gracias a las recomendaciones a sus conocidos.

²⁶ Guillermo Orozco, *op. cit.*, p. 44.

²⁷ Irma Amézquita Castañeda, *op. cit.*, p. 124 – 125.

La tecnología está ahí, presente en las instituciones museísticas, pero la evidencia marca que los modelos tradicionales de marketing y comunicación se están quedando obsoletos y negarlo únicamente podría provocar no sólo una pérdida de oportunidades, sino de visitantes. Es necesario plantear nuevos discursos, contenidos, canales y modos de relación para acercar el contenido al público.²⁸

La época en que la riqueza de los museos reposaba detrás de infinitas paredes de cristal ya ha pasado. Para una sociedad que se encuentra constantemente rodeada de información, lo que importa es la experiencia transformadora, el acceso libre y abierto al conocimiento. Esto por supuesto, no significa que se abandonen y dejen de cuidar los acervos materiales, sino que se deben repensar las formas de comunicar sus mensajes.²⁹

Podemos distinguir claramente tres tipos de museos en la actualidad. Están aquellos que son los museos tradicionales que se comunican a través de los modelos de exposición estéticos y donde la forma de presentar las obras es por medio de la contemplación. Se encuentran los interactivos que dejan en un segundo plano la conservación y exhibición de objetos para concentrarse en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y en el modelo de exposición donde se permite tocar. Y existen los museos virtuales, que consisten en la presentación de datos museográficos a través de la red de información.³⁰

Estos tres tipos de museos, ya no pueden continuar un camino separado, es inevitable que su uso sea en conjunto, ya que se complementan para lograr transmitir el mensaje del museo y al final lograr una respuesta del receptor. La nueva museología que entiende a la exposición como medio de comunicación, se preocupa por integrar al mensaje de los objetos, otros medios de comunicación que permitan la participación activa de los visitantes.³¹ No hacer

²⁸ Mario Quijano Pascual, *op. cit.*

²⁹ Tereza Cristina Scheiner, *op. cit.*, p.35

³⁰ Magda Lillalí Rendón García, *La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación*, Tesis de maestría en comunicación, México, UNAM, 2007, p. 45-46.

³¹ Irma Amézquita Castañeda, *op. cit.*, p. 93

participes de la comunicación a la parte contemplativa, interactiva y virtual podría llevar a los museos a quedar rezagados en la era de la información.

Hay que recordar que el potencial de los museos virtuales se basa en una estructura donde el usuario puede buscar y construir conocimiento a su propio ritmo ³² y da la posibilidad a los individuos de desarrollar significados propios acerca del conocimiento adquirido. ³³ Pero de ninguna manera esta posibilidad de presentar información multimedia de forma cómoda y atractiva para los usuarios, anula el valor del espacio físico, de los museos reales. ³⁴

Como ya vimos, en la parte real de los museos, predomina la apuesta por la interactividad, pero más que buscar una que consista simplemente en apretar un botón, se debe optar por una que proponga diálogo entre usuarios y material expuesto. Interactividad vista como “una estrategia tecnológica para conseguir que el público se involucre y se relacione con los contenidos.” ³⁵

Lo relevante de conocer el valor de los museos interactivos reales y de los virtuales es saber que en conjunto tienen un potencial innovador y creativo para facilitar “un conocimiento basado en la observación del entorno natural, histórico, artístico, científico y técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural” ³⁶ de una forma más inmediata y que permite la inmersión del visitante en el museo a fin de lograr una mejor comunicación.

Hay que reconocer el potencial que por sí solas poseen las nuevas tecnologías y también hay que entender que inevitablemente seguirán ganando terreno en los museos, debido a que consiguen la fácil asimilación del conocimiento, entretenimiento, aprendizaje y sorpresa. Pero la tecnología no lo es todo para un museo de arte como el MUNAL, ya que la base de estos y de muchos otros museos son “los testimonios materiales del hombre y su entorno,” ³⁷ físicamente hablando. Pero el futuro de las instituciones

³² Josefina Santibañez, *op. cit.*, p. 158.

³³ *Ibidem*, p. 160.

³⁴ Antonio Bellido Blanco, *op. cit.*, p. 198.

³⁵ Laura Regil Vargas, *op. cit.*, p. 3.

³⁶ Josefina Santibañez, *op. cit.*, p. 155.

³⁷ Antonio Bellido Blanco, *op. cit.*, p. 195.

museísticas parece relucir en el uso futuro de la tecnología interactiva y virtual, relacionada directamente con el acervo real. El uso de diversas herramientas como los contenidos multimedia, el acercamiento a los dispositivos móviles, e incluso la ya no tan lejana realidad aumentada, con la que se podría facilitar la comprensión a ritmo propio de las obras presentadas,³⁸ pero acopladas a un discurso museográfico propio de una era tecnológica, resultarán de mucha ayuda en el proceso de comunicación entre el museo y el público.

Todo esto haciendo hincapié en que el protagonista del mensaje transmitido por el museo es su colección “y los avances técnicos han de servir fundamentalmente para destacarla, no para relegarla a un segundo plano.”³⁹ Se trata entonces “de favorecer la complementariedad entre lo presencial y lo virtual priorizando en la una, las actividades que no pueden realizarse en la otra” y de entender también que puede existir un público que sea fiel a la parte presencial o uno que prefiera mantener una relación virtual con las instituciones culturales. No significando por ello que una de las alternativas sea mejor que la otra o que se deba de dar más peso a una y relegar a la otra, ya que lo importante es lograr el diálogo activo y el intercambio de conocimientos.⁴⁰

Los espacios museográficos se encuentran en un momento donde no pueden dejar pasar la oportunidad de subirse al tren de las tecnologías de información y comunicación,⁴¹ ya que su renovación e integración a una nueva era depende de ello, y sin lugar a dudas, la tecnología debe ser vista como un gran apoyo pero “han de ser los objetos reales los que hagan del museo un lugar atractivo y con encanto.”⁴²

³⁸ Mario Quijano Pascual, *op. cit.*

³⁹ Antonio Bellido Blanco, *op. cit.*, p. 197.

⁴⁰ Nancy Patricia Castellanos; “Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea”, en *Razón y Palabra*, número 48, 2005 – 2006, <http://razonypalabra.org.mx/>, consulta: 08 de julio de 2012.

⁴¹ Mario Quijano Pascual, *op. cit.*

⁴² Antonio Bellido Blanco, *op.cit.*, p. 198.

3.2 El nuevo público: el prosumidor

Nuestra realidad está cambiando, la tecnología cambia, los medios cambian, los mensajes cambian y por supuesto, nosotros como público también cambiamos. Considero que una parte importante de esta investigación consiste también en analizar lo que viene para el museo desde la parte del público. Posiblemente en el trabajo de campo lo descrito en esta sección no se encontrará de manera general, pero de acuerdo a los avances tecnológicos y a la inferencias de algunos autores que a continuación expondré, resulta de interés para los museos el conocer al público que se aproxima junto con la tecnología, ya que se pueden ver indicios de nuevas formas de comunicación por parte de los usuarios de los medios y seguramente en los próximos capítulos, al analizar al MUNAL y a su público en interacción con las TIC se podrán visualizar destellos de este nuevo público.

De la variedad de autores que han hecho investigaciones para poder prever la influencia de los avances tecnológicos para la sociedad, se podrían retomar ideas de muchos, pero para el propósito de este trabajo, sólo recurriré a tres de ellos; Marshall McLuhan y Jean Cloutier a manera de base y Alvin Toffler, como teórico principal; ya que considero que sus ideas se relacionan entre sí para dar un mejor panorama de la situación actual y a la que se aproximan las instituciones museísticas.

En primer lugar, Marshall McLuhan ya hablaba de la capacidad de los medios para modificar a los hombres y su comportamiento y a pesar de que sus ideas tienen cierto tiempo, resultan bastante aplicables en la actualidad debido al cambio al que nos enfrentamos gracias a las tecnologías de información y comunicación, ya que nos vemos forzados a reconsiderar y reevaluar los estándares con los cuales nos habíamos comunicado hasta ahora. Hay que reconocer que “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación.”⁴³ Por tanto, la cercanía de los nuevos medios con la sociedad, genera una forma totalmente nueva de interacción y se requiere una reacción nueva y diferente por parte de los usuarios, ya que representan de

⁴³ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje*, Argentina, Paidós, 1969, p. 8.

alguna forma la posibilidad de extender más allá sus capacidades comunicativas habituales. “Los medios al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar – nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian.”⁴⁴

El problema al que nos enfrentamos cuando un cambio en la forma de relacionarnos ocurre, es que cierta parte de la sociedad se resiste a asimilar el desarrollo, por lo que entramos en un estado de ansiedad provocado por querer ejecutar las tareas de la actualidad con las herramientas de ayer, con los conceptos de ayer,⁴⁵ cuando la realidad es que tenemos más y mejores medios para poder trabajar. No podemos pretender que se deje de avanzar y experimentar, sólo porque no todos saben usar las nuevas tecnologías, el pasado no va a volver y el avance no se va a detener. Tenemos la opción de seguir aferrados a viejos modelos, o visualizar lo que está por venir, las nuevas formas de comunicación, el nuevo público y reaccionar para funcionar mejor.

Estoy de acuerdo en que hoy en día, la mayoría de personas no cuentan con las mismas capacidades para acceder a las nuevas tecnologías, ya sea por edad, por interés o por razones individuales, pero no se puede ignorar el hecho de que “en cualquier caso ya formamos todos parte de un mundo interconectado en red que nos afecta en todos los aspectos de nuestra existencia.”⁴⁶

Los museos deben comprender la parte donde el público ya no es el mismo que asistía a ellos en años pasados, la era en la que nos encontramos marca el final de una donde la difusión de los mensajes era de forma lineal a través de unos pocos canales y el inicio de una donde la multimedia se encuentra a la orden del día, donde el receptor es lo más importante y donde éste destinatario final se está acostumbrando a conseguir los contenidos que quiere, en cualquier lugar y a cualquier hora.⁴⁷ El mundo está cambiando rápidamente y

⁴⁴ *Ibidem*, p. 41.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 8.

⁴⁶ Michael Gubbins, "Revolución digital. El público se implica", en *Cine Regio*, 2011, p. 73.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 24.

los medios de comunicación, los grandes emisores de mensajes deben aprender a percibir y aprovechar estos cambios en los estilos de vida, en tecnologías, modos de comunicación, generación de ideas y conceptos totalmente nuevos. ⁴⁸ La importancia de este nuevo público usuario es que aprendiendo de él y con la intención de acercarse a él, puede convertirse en una fuerza creadora y participe con los medios. ⁴⁹

Jean Cloutier, en su obra *la era del emi-rec*, nos habla acerca de una transformación en la relación entre emisores y receptores, una donde gracias a los avances en las formas comunicativas, inevitablemente el emisor original de los mensajes se encuentra con un receptor que se manifiesta con toda la disposición no solamente de escuchar, sino de retroalimentar y además generar nuevo contenido para hacer llegar al emisor original, de manera que tanto el primero como el segundo se convierten en emisores y receptores a la vez, uno del otro y al mismo tiempo, de manera horizontal, se convierten en emi-recs de su entorno. Creo que esta visión de lo que ocurrirá con la comunicación entre los diferentes participantes es acertada; sin embargo, considero que aún queda un largo camino para poder llegar a un punto donde los grandes emisores de mensajes estén en plena disposición de escuchar lo que sus receptores originales tienen que decir, como para recibirlo y tomarlo en verdadera cuenta. Por esta razón me parece más pertinente para el uso y subsiguiente exposición en esta investigación, el concepto acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola*, el prosumidor.

La palabra proviene del inglés, *prosumer*, que es un acrónimo formado de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). De acuerdo con Octavio Carmona⁵⁰, este concepto del prosumidor ya había sido anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today*, al afirmar que la tecnología electrónica, las actuales TIC, le darían oportunidad al receptor de contenidos la capacidad de asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor.

⁴⁸ Alvin Toffler, *La Tercera Ola*, Colombia, Plaza & Janes Editores, 1980, p. 5.

⁴⁹ Marshall McLuhan y Quentin Fiore, *op. cit.*, p. 22

⁵⁰ José Octavio Islas Carmona, "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", en *Palabra Clave*, Número 1, 2008, p. 35 y ss.

La diferencia entre el emi-rec de Jean Cloutier y el prosumidor de Alvin Toffler es que mientras que en el primer caso, tanto medio como público intercambian papeles. En el segundo, la nueva actividad y modificación en comportamiento recae directamente en el receptor, independientemente de la fuente original, de ahí la importancia de que los museos tomen muy en serio a este tipo de visitante, ya que el cambio se dará con o sin ellos.

En su libro *Revolutionary wealth*, Alvin Toffler, explica en qué consiste el prosumidor, siendo la principal característica de este individuo, el crear bienes, servicios o experiencias para uso o satisfacción propia en vez de venta o intercambio. Aunque continúa diciendo, que aquello que el prosumidor crea, no es necesariamente para uso exclusivo de él, ya que puede compartirlo con la comunidad que le rodea. En la actualidad el hecho de contar con las TIC, nos permite a todos ser potenciales prosumidores de contenidos, recibiendo mensajes de diversas fuentes, interpretándolos, convirtiéndolos y recreándolos de acuerdo a lo que nos parezca. La red nos da la posibilidad de llevar nuestras creaciones ante una gran cantidad de otros probables prosumidores.

Toffler identifica a la televisión como el medio de comunicación más poderoso y masificador, pero el advenimiento de los prosumidores, anticipa el fin de la era de aquellos medios verticales que ven al público como una masa inactiva dispuesta a recibir sin apenas protestar. Las redes sociales dan la oportunidad de réplica a los consumidores de medios y no sólo eso, les dan la posibilidad de convertirse en líderes de opinión de ciertos sectores, debido a que se encuentran más cercanos al resto de la gente y no tanto así a los grandes medios.

La ventaja con la que cuenta el prosumidor, que antes no se encontraba presente para otros públicos, es la facilidad de acceso a la información y el uso voluntario de ella. El prosumidor selecciona lo que quiere, se lo apropia y lo lanza de vuelta a la red una vez sumada su aportación. Las redes permiten que en menor o mayor medida, cada uno de nosotros podamos consumir, producir y modificar contenidos mediante la colaboración con otros.

Como ya mencioné antes, tal vez no nos hallamos aún en pleno auge del prosumidor, pero ya se encuentra presente en nuestra vida diaria, incluso podemos nosotros ya pertenecer a este grupo de nuevo público. En años recientes la evolución de Internet ha modificado la mayoría de conceptos

mediante los cuales entendíamos la dinámica del proceso comunicativo. Las nuevas generaciones que están cada vez más acopladas a un uso continuo de las redes de información, presentan comportamientos y hábitos culturales propios y el desembarco masivo de nuevas tecnologías, productos en línea y el fenómeno de la movilidad sólo confirman que necesitamos repensar los modelos de trabajo clásicos.⁵¹ Quizá todavía no estamos totalmente conscientes de los cambios que han generado y seguirán generando las nuevas tecnologías de comunicación e información, pero hay que comenzar por comprender que a partir de su aparición, los cambios son rápidos e irreversibles.⁵²

En el plano de la cultura, hay que reconocer que de la vinculación del público con las TIC, emerge esta figura del prosumidor desde el momento en que el público se siente atraído por la interactividad y por la oportunidad de sentirse partícipe de los procesos que antes únicamente podía observar. “Las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas.”⁵³

Entonces no hablamos solamente de un cambio de herramientas antiguas por unas que son cada vez más tecnológicas, sino de todo un cambio cultural que por supuesto afecta a las instituciones museográficas. La nueva sociedad está presentando placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva, alergia al adoctrinamiento ideológico y rechazo a la verticalidad.⁵⁴

Hay que prestar atención al hecho de que hoy en día la población con acceso a la red de redes representa sólo una realidad minoritaria. “Sólo la quinta parte de la población mundial (21.9%) tiene acceso a internet y son grandes los

⁵¹ Michael Gubbins, *op. cit.*, p. 40.

⁵² José Octavio Islas Carmona, *op. cit.*, p. 32.

⁵³ Ana Rosas Mantecón, "Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural", en *Entretextos*, Número 6, 2010, p. 37 – 38.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 38.

contrastes: mientras en África apenas 5.3% de la población goza de este acceso, en Estados Unidos 73.6% lo consigue. En México, estamos hablando de alrededor de 22%.”⁵⁵ Pero ante su moderada presencia en la actualidad, no debe pasar por alto el hecho de que son un tipo de audiencia que crece exponencialmente, basta con mirar un poco al pasado para darnos cuenta de lo mucho que ha cambiado la comunicación en los últimos años. El costo de la nueva tecnología para los usuarios se ha ido reduciendo de forma importante, lo que permite un mayor acceso a ella de forma sencilla y “con un rendimiento que hubiera resultado simplemente impensable hace sólo una década.”⁵⁶

Estas nuevas tecnologías continúan generando cambios radicales en la vida en general y en el campo de la cultura en particular, inciden directamente en la comunicación y producción de valores culturales. “La aplicación de las TIC al ámbito del patrimonio y la industria cultural originan nuevas capacidades de producción y comunicación cultural desconocidas hasta la actualidad por lo que se requiere analizar la intensidad real de esa influencia”⁵⁷ y tomar en cuenta la importante faceta de los consumidores del contenido cultural como posibles prosumidores, que pueden afectar tanto positiva como negativamente a las instituciones, recayendo el resultado en la preparación del sector cultural para recibir a este nuevo tipo de audiencia, misma que está demandando cada vez más la capacidad de elegir qué ver, dónde y cuándo, que entiende la interacción de una forma muy diferente a como lo hacían los viejos públicos, que hace uso constante de las redes sociales y de información⁵⁸ y que se convierte así, en ese tan ansiado público activo que están buscando los museos. Ahora lo importante será alistarse para trabajar en conjunto, nuevo público y nuevos museos, para poder aprovechar al máximo los beneficios a la sociedad que las instituciones culturales son capaces de dar.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 39.

⁵⁶ Michael Gubbins, *op. cit.*, p.17.

⁵⁷ Abad, M., *et al.*, “Evaluación del impacto de las Nuevas Tecnologías en el visitante del museo: el caso de la Virtual Showcase”, <http://oliba.uoc.edu/aracne/publicacions.php>, consulta: 10 de agosto de 2012.

⁵⁸ Michael Gubbins, *op. cit.*, p. 5.

Capítulo 4. El proceso de comunicación

A partir de este capítulo se comenzará a trabajar también con datos obtenidos a partir de la labor de campo realizada tanto en el MUNAL *in situ* como en el virtual, para posteriormente poder analizar el proceso comunicativo entre el museo y el público con el que se encuentra en contacto, ya sea en el recinto o en las diferentes opciones en línea.

4.1. La voz del MUNAL

A continuación se expondrá una breve descripción y se revisarán los medios con los cuales se comunica el museo y su intencionalidad al usarlos. Para organizar los elementos que utiliza la institución en su comunicación y bajo la probabilidad de que exista un público con marcadas preferencias entre lo virtual y lo real, se hará la exposición comenzando por las herramientas del museo virtual y después por las que utiliza el museo en el espacio físico o real.

4.1.1. Museo virtual

El MUNAL tiene entre sus diferentes medios de comunicación electrónica, a las llamadas redes sociales, hay que recordar que las nuevas tecnologías nos dan acceso a gran cantidad de información y mayores capacidades comunicativas que conllevan cambios sociales y en patrones de conducta de los individuos. Redes como Facebook y Twitter cuentan con millones de usuarios alrededor de todo el mundo y continúan creciendo día a día, en México 9 de cada 10 internautas pertenecen a una red social ¹ y las más utilizadas, según la Asociación Mexicana de Internet, son (precisamente) Facebook y Twitter, con 39% y 20%, respectivamente”. ² Estas redes permiten un comportamiento colaborativo entre las personas e interacción que de otro modo se vería afectada por diversos obstáculos como la distancia. En este tipo de

¹ Andrea Villalba, "Atrapados en la red", en Periódico MUNAL, núm. 5, junio de 2012, p. 19.

² Cristina Martínez Salazar, "Un perfil para el museo: ¿son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?", en Gaceta de Museos, tercera época, núm. 53, agosto – noviembre de 2012, p. 47.

herramientas tecnológicas encontramos una estructura horizontal donde no hay relaciones de superior o inferior, lo que coloca al museo en una situación más cercana al público, dando oportunidad de aportarle algo y escuchar lo que tiene que decir para después tomarlo en cuenta y mejorar.³ Esto es parte de la gran importancia que tienen las redes sociales para el desarrollo de los museos y su oportunidad para alcanzar nuevos públicos. “Algunos museos como el Nacional de Arte [...] han apostado por integrar en sus actuales administraciones un departamento con personal dedicado al desarrollo de los medios electrónicos, el cual regula las actividades, comentarios y propuestas y se enfoca de manera particular en estas importantes redes.”⁴ El área de medios electrónicos del MUNAL, a cargo de Andrea Villalba, ha trabajado desde hace año y medio con algunas redes como son Facebook, Twitter y YouTube y sitios de apoyo como Flickr, Pinterest e Instagram, tanto para acercarse a su público como a visitantes potenciales y para hacer llegar contenidos interesantes mediante la publicación de materiales en texto y multimedia. Cabe mencionar que “en el 2013 el Museo Nacional de Arte tiene como meta consolidarse en las redes sociales, además de mejorar y actualizar permanentemente su portal web, para generar nuevos espacios de interacción social en el ambiente virtual”.⁵

4.1.1.1. Facebook

Facebook es principalmente una red social, mediante la cual se pueden compartir diversos contenidos multimedia que pueden ir desde simples textos hasta imágenes o videos. Esta herramienta es ampliamente utilizada tanto por instituciones como particulares debido a su facilidad de manejo y capacidad de difusión. En octubre de 2012, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, anunció que la red social llegó a los 1, 000 millones de usuarios, que tienen una edad promedio de 22 años y que Brasil, la India, Indonesia, México y EU son los

³ Gabriel Valerio Ureña y Jaime Ricardo Valenzuela González, "Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información", en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, número 1, 2011, p. 130.

⁴ Cristina Martínez Salazar, *op. cit.*, p. 51.

⁵ Diana Sades, "Realidad expandida", en Periódico MUNAL, núm. 12, enero de 2013, p. 12.

países en los que existe mayor número de usuarios conectados a esta red social.⁶



Portada en Facebook del MUNAL por llegar a 50 mil seguidores, MUNAL, 2012.

El MUNAL comenzó a utilizar su página actual de Facebook en el año 2010, específicamente en el mes de enero. Al día de hoy, 24 de mayo de 2013 y de acuerdo a las estadísticas que proporciona la misma red social, el museo ha recibido 65, 418 clicks en “Me gusta”, lo que significa que ese número de personas recibe las actualizaciones que publica la institución museística, la ciudad donde la página tiene más popularidad es la Ciudad de México y el grupo de edad que más sigue al museo es aquél que va entre 18 y 24 años.

Como mencionó Andrea Villalba⁷, jefa del área de medios electrónicos del museo, el contenido y la forma que han utilizado en el MUNAL para manejar su página de Facebook ha ido cambiando a lo largo de estos años, probando hacer ciertas cosas, para después dejarlas o quitarlas de acuerdo a su utilidad. La red social al inicio generaba poco contenido que era básicamente conformado por fotografías de las instalaciones, encuestas breves y videos que obtenían regularmente de otras fuentes. De forma general se nota que al principio el uso de su página era para promocionar lo que se encontraba en ese

⁶ Karina Rendón, “México en el top 5 de usuarios de Facebook”, en *Noticieros Televisa*, <http://noticierostelevisa.esmas.com/economia/508992/mexico-top-5-usuarios-facebook/>, consulta: 03 de enero de 2013.

⁷ Andrea Villalba, entrevistada por el autor de esta investigación el 9 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

momento en el museo, mediante recordatorios de los horarios de atención o las horas específicas a las que se presentarían actividades importantes y se puede observar que no había gran diálogo entre museo y público, al menos en la parte con visibilidad pública.

Al comienzo del año 2011, el museo comenzó a publicar invitaciones a inauguraciones que serían llevadas a cabo dentro de la institución e hizo mención de las actividades a realizar. Además en un primer intento por incluir al público en esta red, comenzó a publicar fotografías en las cuales se puede ver a los visitantes mientras se encontraban disfrutando de las exposiciones. En ese momento, el museo comienza a generar más diálogo con los usuarios, respondiendo a las preguntas formuladas o complementando la información que subía.

En el mes de abril aparece el primer intento por parte del museo para hacer que los seguidores de la página de Facebook hicieran lo propio por invitar a otros a descubrir la página, bajo el lema de "En el MUNAL Todos los días. UNA EXPERIENCIA DIFERENTE". Se continuó con la invitación a los talleres y comenzaron a poner publicaciones del tipo "¿sabías qué?" para llamar la atención de los visitantes y además se promocionó la página de Twitter del MUNAL.

Para el mes de mayo, contando en el museo con la exposición de arte plumario⁸ y una extensión de la misma en la zona de Chapultepec, en la página comenzaron a preguntar a los usuarios de Facebook acerca de su opinión respecto a los montajes, tanto en el museo como en Reforma, con publicaciones como "¿y tú qué opinas de las obras que se exponen en el Museo Nacional de Arte-México? ¿Tienes alguna obra favorita?", esto con intención de mejorar las exposiciones presentes y futuras mediante la intervención directa de la opinión de los seguidores de la red social y así lo hizo saber al público en general al publicar "A propósito de sus comentarios queremos comentarles que hemos tomado en cuenta sus observaciones en cuanto a la exposición El Vuelo de las Imágenes. Tenemos mejor iluminación, más cedularios, hojas de sala que te explican el recorrido, hemos mejorado la

⁸ Varios Autores, "El vuelo de las imágenes. Arte plumario de México y Europa" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, marzo a junio de 2011.

información de los muros con ilustraciones. TODO esto gracias ti que nos compartes tus opiniones en Facebook”.

En esta etapa el MUNAL trata de generar más diálogo con su público, haciendo preguntas como “¿qué significa para ti un Museo? ¿Qué representa para ti?”, continúa con la invitación a sus actividades, principalmente a las dedicadas a niños y personas de la tercera edad y pide a sus seguidores que envíen imágenes para difundir las exposiciones, además comienza a publicar pequeñas intervenciones con información del acervo en exposición.

A partir del mes de julio y hasta agosto el contenido que aparece en la página de Facebook se apega mucho al que sale en Twitter y de hecho desde ahí se redirecciona la información, por lo que el diálogo con los usuarios de Facebook se desaparece casi completamente.

A finales de agosto retoman la antigua forma de comunicarse por esta red social y aparece de nuevo contenido originado para la página mostrando invitaciones a las actividades, a utilizar las aplicaciones para dispositivos móviles, a visitar los Micrositios y se publica parte de los textos que en ellos pueden encontrarse, se llama la atención de los usuarios mediante concursos para regalar catálogos de las exposiciones, discos u otros productos de la tienda del museo y se invita a quien quiera realizar voluntariado o servicio social a contactar con el museo mediante correo electrónico.

A principio de 2012, año en que se cumplieron 100 años del recinto y 30 años de la inauguración del museo, se presenta el periódico de la institución, “Estamos muy emocionados por presentarles el Periódico Munal, el cual será una publicación mensual, empezando con el número de febrero y en portada Escher con sus mundos imposibles. Lo pueden encontrar en el vestíbulo del museo, sin costo, ¿ya tienen el suyo?”, y en las publicaciones se retoma parte del contenido que se puede encontrar en el periódico.

En abril de este año el MUNAL se integra al Google Art Project y comienza a invitar a los usuarios a utilizar el portal, “225 piezas, 121 autores de nuestra colección online en Google Art Project México”. Además se anuncia un nuevo portal web que estaría disponible a partir del 21 de septiembre con motivo del aniversario del museo y en octubre anuncian el inicio de las cápsulas llamadas “Pláticame una obra” en las cuales investigadores e historiadores de arte hablan acerca de alguna obra del acervo del MUNAL.

Al finalizar el año 2012 el museo pidió la opinión de sus seguidores de Facebook acerca de las diferentes exposiciones que estuvieron en el MUNAL a lo largo del año y preguntó qué le gustaría a los usuarios que el museo exhibiera en 2013. Además de esto, le recordó al público que gracias a las redes están tomando en cuenta su opinión, "para nosotros, las redes sociales no sólo son números, pero éstos nos ayudan a darnos cuenta lo importante que son todos ustedes y si vamos por buen camino. ¡Gracias a todos! Durante 2013 los estaremos esperando".

Así que como podemos ver, por parte del museo, Facebook ha resultado una herramienta que más allá de funcionar como medio para difundir las exposiciones, ayuda para establecer diálogo con los visitantes reales y potenciales, para poder mejorar en lo posible y estar al tanto de las inquietudes de su público y hacerle llegar material que sirve para complementar lo que se encuentra en el museo real.

4.1.1.2. Twitter



Publicaciones de #ElVisitante, MUNAL, 2012.

Twitter es considerado también una red social, aunque su característica principal es que es un servicio de microblogging; es decir, permite generar contenidos de longitud corta (limitada a un máximo de 140 caracteres), llamados tuits. Los usuarios pueden suscribirse o seguir la información que

publican otros y a la vez ser seguidos para mantenerse en contacto. Cabe mencionar que de acuerdo con un estudio realizado por Semiocast en 2012, "México ocupa la séptima posición en el ranking de los países más tuiteros, superando a países como España y Canadá".⁹

Actualmente, el 24 de mayo de 2013, el MUNAL tiene 87, 726 seguidores en su cuenta de Twitter, sigue a 1, 092 usuarios y cuenta con un número aproximado de 18, 500 tuits o publicaciones que van aumentando considerablemente cada semana, aunque la realidad es que no se puede acceder a todos ellos ya que Twitter solamente permite revisar 3,200 tuits a partir del más reciente. De acuerdo con datos del propio museo, 56% de sus seguidores en la cuenta de Twitter @MUNALmx son mujeres y el 75% de los usuarios son personas de entre 21 y 34 años.¹⁰

El contenido publicado en la página de Twitter del museo es casi el mismo que aquél visible en la cuenta de Facebook, aunque con la diferencia de que aquí los mensajes tienen que ser más cortos, no aparecen directamente ni las imágenes ni los videos, pero de alguna manera da la impresión de que las conversaciones entre público y museo son más fluidas en este espacio.

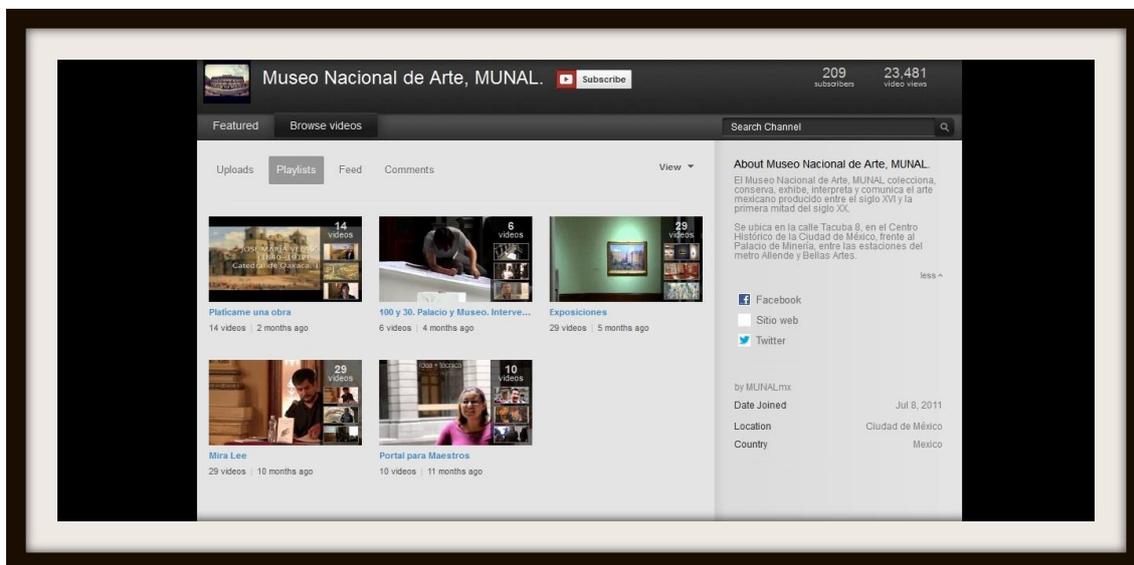
Una característica particular que tiene la cuenta de Twitter es una modalidad que ocupa el museo para acercarse a su público en tiempo real, lo hace por medio de una etiqueta denominada #ElVisitante, las etiquetas sirven en Twitter para agrupar los mensajes de un solo tipo mediante el etiquetado, aunque en el caso de este "visitante", se utiliza para identificarlo y que sobresalga de entre otras publicaciones. #ElVisitante se dirige al público de manera directa con mensajes como "Hola, qué tal. ¿Me quieren acompañar un rato? justo en estos momentos me dispongo a deambular por el mundo del museo", y va publicando información complementaria de las exposiciones, con mensajes breves que hablan acerca de las corrientes artísticas, de la vida de los artistas o del contexto en el cuál se desarrollaron algunos acontecimiento relativos a las obras expuestas y se presenta de lunes a viernes a las 4pm, mediante el

⁹ Rodríguez, Karina, "México entre los más tuiteros del mundo", en PC World, <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/21173.htm>, consulta: 03 de enero de 2013.

¹⁰ Andrea Villalba, *op. cit.*, p. 19.

Twitter del museo,¹¹ con la intención de que debido a su estilo y narrativa, “el público pueda tener una visita guiada imaginaria o virtual desde su Twitter”.¹²

4.1.1.3. YouTube



Categorías de videos en YouTube, MUNAL, 2012.

YouTube es una plataforma a la cual los usuarios pueden subir y compartir videos propios o de otros, tanto dentro como fuera de esta red; es decir, los materiales que son agregados al sitio se pueden compartir a través de otras redes como lo son Facebook o Twitter, en ocasiones los videos se puede ver sin necesidad de dirigirse a YouTube, siendo éste únicamente el servidor que alberga la información.

El Museo Nacional de Arte posee cuenta en YouTube desde el 8 de julio de 2011 y a la fecha, 24 de mayo de 2013, ha logrado reunir a 399 suscriptores o seguidores y los 104 videos que ha subido hasta ahora a la red han sido vistos 38, 456 veces en total.

Los videos se encuentran divididos en 5 categorías que son: Platicame una obra; 100 y 30. Palacio y Museo. Intervenciones contemporáneas; Exposiciones; Mira Lee y Portal para maestros. Es esta red el lugar de donde el

¹¹ MUNAL, en Periódico MUNAL, núm. 1, febrero de 2012, p. 21.

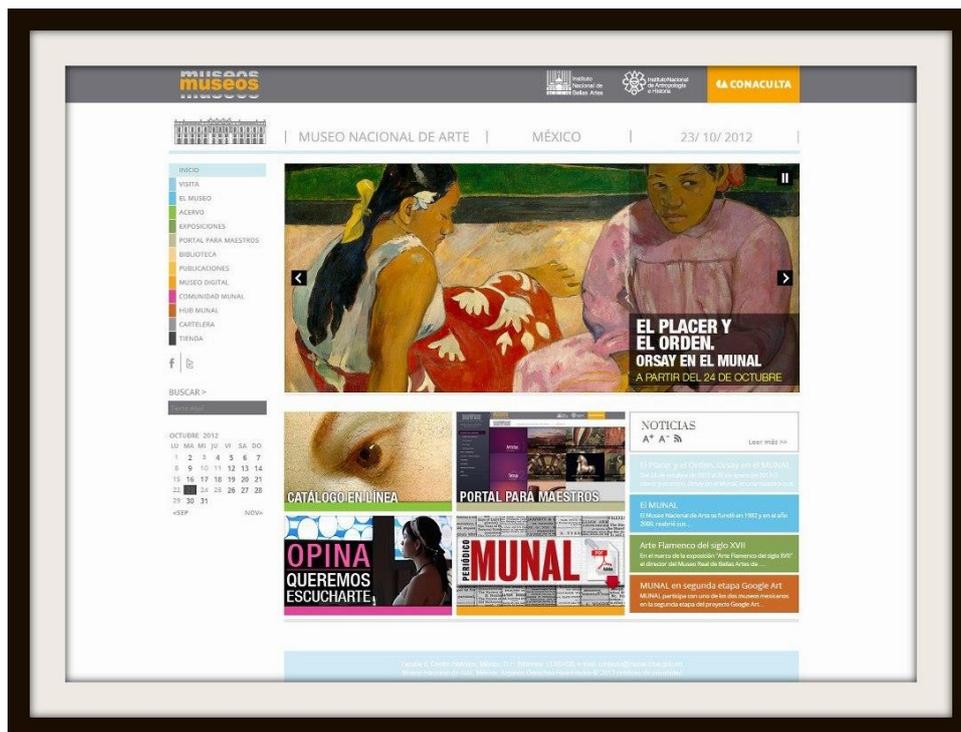
¹² Andrea Villalba, *op. cit.*, p. 19.

MUNAL obtiene el material en video que publica en sus redes sociales Facebook y Twitter. Aunque YouTube tiene también capacidades de red social para poder dialogar con los usuarios, el museo se ha limitado a utilizar la cuenta para guardar el material y no para charlar, aunque los comentarios se pueden dejar libremente, así que los videos cuentan con algunos por parte de los usuarios.

Entre sus videos existen diferentes propósitos; por ejemplo, la categoría Platícame una obra, engloba obras y comentarios de especialistas; 100 y 30. Palacio y Museo. Intervenciones contemporáneas, trata acerca de los artistas presentados en el museo como parte del aniversario del recinto y permite ver entrevistas realizadas a ellos con motivo de sus intervenciones; en Exposiciones se pueden revisar algunas de las exposiciones que el Museo Nacional de Arte ha albergado desde el año 2007 a la fecha; en Mira Lee se puede revisar el contenido de las conferencias que tienen como propósito fomentar la lectura y hacer que el arte se vuelva un espacio de entretenimiento y finalmente, en Portal para maestros se puede observar un poco de lo que contiene el micrositio del mismo nombre y un tanto de la interacción con el público, como en el video donde se le pregunta a la gente ¿qué le da valor al arte?, este tipo de acciones debido a lo que MUNAL señala al decir: "Le devolvimos esta pregunta al público ya que nuestros visitantes nos la hacían constantemente. Ya tenemos algunas buenas respuestas".

4.1.1.4. Página web

Las páginas web son documentos que contienen información adaptada para la Internet y pueden ser accedidas mediante navegadores. Existe una gran cantidad de páginas con distinto contenido que incluyen recursos como videos, hipervínculos, archivos de apoyo, texto, imágenes, contenido propio, entre otros, que sirven para comunicar algo a los usuarios que acceden a ellas. El MUNAL cuenta con 2 páginas web, una de ellas se encuentra bajo la dirección del museo y la otra corresponde directamente al INBA. La información en ambas páginas es parecida, pero cuenta con mayor extensión y difusión en la que maneja el propio museo.



Página principal del portal web del MUNAL, MUNAL, 2012.

La página web principal, que maneja el área de medios electrónicos del MUNAL, tiene por dirección <http://munal.gob.mx> y apareció bajo su nuevo formato en septiembre de 2012, a propósito del treinta aniversario del Museo Nacional de Arte,¹³ teniendo como característica principal que convierte al MUNAL en el primer museo mexicano en hacer accesible su acervo completo en la web, de manera que el catálogo en línea pretende difundir además de las exposición permanente, más del 80% del acervo que hoy en día se encuentra resguardado en bodegas.

La página cuenta con un amplio contenido que se desprende de su menú principal en la sección de inicio, en dicha sección se encuentra un slideshow con imágenes de los acontecimientos más recientes ocurridos en el museo o cosas que están por venir, un apartado de noticias y otro donde se encuentra un calendario que permite visualizar los eventos agendados.

En esta zona se encuentra la primera intención por aproximarse al público, mediante el enlace "Tu comentario" que lleva al usuario a otra página donde se puede leer "El museo se forma de las vivencias de cada uno de nuestros

¹³ Andrea Villalba, "El MUNAL estrena telaraña", en Periódico MUNAL, núm. 8, septiembre de 2012, p. 6-7.

visitantes. Tu opinión es indispensable para poder crecer juntos; te invitamos a compartirnos tus opiniones o experiencias", y da opción para escribir peticiones, felicitaciones, quejas o sugerencias para ser tomadas en cuenta y atendidas por los responsables de cada departamento del museo.¹⁴

En el menú principal el primer paso nos guía hacia la sección "visita" que despliega información respectiva a los horarios de visita, costo, servicios, dirección, visitas guiadas y talleres. A continuación se encuentra "El museo", que ofrece información respecto a la historia del recinto, descripción de la arquitectura, detalles acerca del recorrido histórico de la exposición permanente y un enlace para acceder al recorrido 3D, que tiene como intencionalidad que los usuarios puedan visitar el Museo Nacional de Arte desde casa y tener una experiencia sensorial muy parecida a la realidad; además de que para el museo tiene la característica de que le permite revelar los puntos que resultan más atractivos para el público, ya que se ha demostrado que las trayectorias que realizan los visitantes virtuales coinciden hasta en un 85 por ciento con lo efectuado por los visitantes físicos, por lo que la información recolectada podría tener un impacto en decisiones museográficas del espacio real.¹⁵ Después viene "Acervo", que es la sección de acceso al catálogo en línea, con historia de la colección expuesta, los periodos que comprende y datos acerca de la curaduría. En "Exposiciones" se halla la información al respecto de las exposiciones temporales actuales, un histórico que va de 1985 a 2012 y una parte dedicada a los 100 años del edificio y 30 del museo. En "portal para maestros" dirige al usuario a un micrositio en el que ahondaremos más adelante. "Biblioteca" muestra información acerca de la ubicación y servicios de la biblioteca del museo, así como los autores con los que cuenta, la red de bibliotecas a la cual pertenece y datos respecto al programa "Mira Lee" que lleva a cabo la institución para acercar a los visitantes al arte. La sección "Publicaciones" contiene detalles acerca de los impresos que ha realizado el MUNAL y cuenta con la posibilidad de visualizar páginas de algunos de ellos o de descargar otros como en el caso del periódico mensual. "Comunidad MUNAL" permite acceder a información

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ "Recorrido 3D", en Periódico MUNAL, núm. 8, septiembre de 2012, p. 10.

acerca del patronato del museo, de la membresía "Amigos del MUNAL" y requisitos y beneficios para presentar servicio social y voluntariado en la institución; y finalmente, en el "HUB del MUNAL" o "Concentrador de recursos" se encuentra la parte de las redes sociales y de hecho mediante esta sección se pueden visualizar actualizaciones de todas las redes que utiliza el MUNAL. Además en esta sección se encuentra el acceso a los Micrositios de las exposiciones temporales, tanto presentes como pasadas.

4.1.1.5. Micrositios



Micrositio creado para la exposición Vasos Comunicantes, MUNAL, 2012.

Un micrositio es una página web que regularmente trata ciertos temas a mayor profundidad de lo que se puede hallar en el sitio web principal y se encuentra vinculado a éste.

En el caso particular del Museo Nacional de Arte, los Micrositios tienen como propósito albergar información más detallada de las principales exposiciones temporales que pasan por la institución, además de permitir al usuario acceder a dicha exposición desde su equipo personal, aunque ésta ya haya terminado,¹⁶ lo que da la posibilidad de asistir virtualmente a la obra a aquellos que por alguna razón como la distancia o el tiempo, se ven imposibilitados para ir personalmente al recinto museográfico para admirar las obras de arte que se encuentran por un tiempo corto.

¹⁶ Andrea Villalba, "Abierto las 24 horas", en Periódico MUNAL, núm. 9, octubre de 2012, p. 21.

De acuerdo con el museo, un micrositio de exposición temporal está planeado para ofrecer información para el público que quiera planear su visita y para quienes no pueden asistir, pues se cuenta con galerías con imágenes en alta definición de algunas de las obras expuestas, así como con información temática para contextualizar a los usuarios de acuerdo a la muestra, artículos descargables para complementar la visita presencial, calendario de actividades y vínculos para facilitar el acceso al contenido multimedia.

4.1.1.6. Portal para maestros



Menú principal del Portal para maestros, MUNAL, 2012.

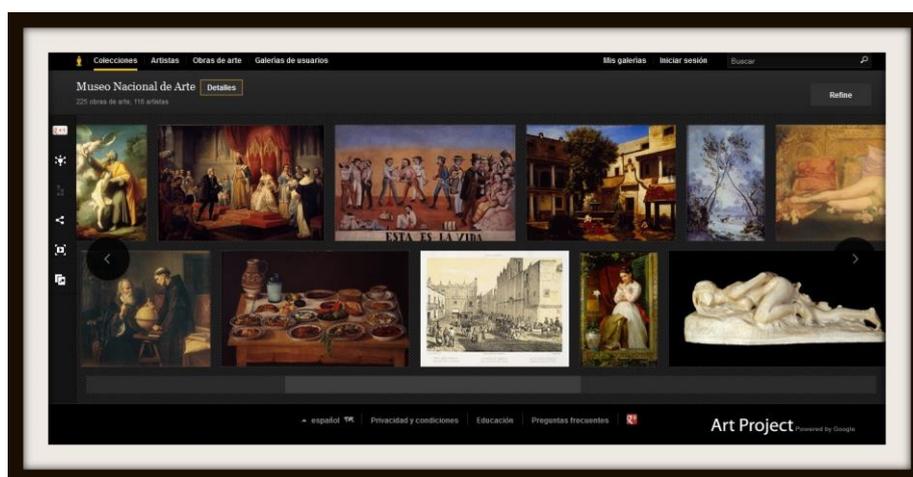
En el caso de la página principal del MUNAL, encontramos un vínculo a un micrositio muy particular con función propia, llamado Portal para maestros, en éste podemos encontrar una serie de recursos dispuestos para facilitar y ofrecer un punto de partida a los profesores en el aula al momento de acercar a sus alumnos a las obras de arte, historia y recintos museográficos.¹⁷

El Portal para maestros cuenta con un menú principal que consiste en "Recursos para maestros", donde encontramos información referente a los artistas de los cuales el MUNAL posee obras, exposiciones, temas como la historia del edificio que alberga al museo o preguntas como qué le da valor al arte, todo ello acompañado por información relevante de cada temática, contenido multimedia y descargables en pdf, para que los datos puedan ser trabajados en clases. En "Arte y aprendizaje" se tratan temas como arte y

¹⁷ Nina Shor, "Arte en construcción", en Periódico MUNAL, núm. 8, septiembre de 2012, p. 9.

educación, museos y educación y en voz del maestro, todo esto desde luego con un enfoque totalmente educativo, diseñado para ser compartido en las aulas. En la sección "Talleres y visitas guiadas se presenta información específica acerca de las actividades de taller y visita que se pueden realizar dependiendo del grado escolar: preescolar, primaria, secundaria o bachillerato. "Comunidad" redirige a otra página que es una especie de red social diseñada para que los maestros tengan la oportunidad de compartir experiencias y conocimientos referentes al museo. En "Multimedia" se encuentran algunos videos que están en YouTube, pero que son específicamente hechos para el Portal para maestros y tratan de la relación de los profesores con el museo y por último en la sección de "Links" se pueden encontrar vínculos de interés en cuanto a arte y aprendizaje dirigido a niños, museos en México, museos virtuales internacionales y educación artística dirigida a maestros.

4.1.1.7. Google Art Project



Sección del MUNAL en Google Art Project, Google, 2012.

Google Art Project es una iniciativa perteneciente al Google Cultural Institute cuyo objetivo es crear herramientas para preservar y difundir la cultura online. El sitio web del Art Project pretende difundir el arte que se expone en varios museos de todo el mundo, mediante la recopilación de imágenes de las obras de arte expuestas en los recintos y recorridos virtuales por las instalaciones de los sitios participantes. El proyecto comenzó a estar abierto al público el 1 de febrero de 2011 con 1, 061 obras de 17 museos.

El MUNAL se unió al Google Art Project en abril de 2012, junto con el Museo Nacional de Antropología, el Museo Frida Kahlo y el Museo Dolores Olmedo. El proyecto consta de 225 piezas del Museo Nacional de Arte de los siglos XVI al XX, más de 100 autores de la exposición permanente y comentarios bilingües para los usuarios nacionales e internacionales.¹⁸

Al ser un proyecto internacional la página del Google Art Project, tiene la opción de ser visualizada en 18 idiomas, entre ellos el español. Esta web tiene unas opciones de acceso bastante sencillas, en su sección principal se encuentra un slideshow con las colecciones museísticas agregadas recientemente, pestañas que redirigen a páginas donde se presentan las 184 colecciones con las que cuenta el proyecto hasta ahora, los 7730 artistas y las obras artísticas reunidas en el sitio. Además la página cuenta con la posibilidad de que los usuarios seleccionen las obras que les gustan para poder formar una galería propia, de acuerdo a sus intereses para después compartir su aportación mediante las redes sociales.

4.1.2. Museo real

Por el lado del museo real, podemos encontrar varios medios y soportes con los que dispone el MUNAL para comunicarse con su público, como ya revisamos anteriormente, al tratarse de un museo, los principales medios con los que cuenta son las exposiciones que alberga el recinto y a partir de lo que se encontrará o se encuentra en ellas se obtiene material para atraer al público mediante actividades como las inauguraciones para presentar a las exposiciones temporales, los talleres para complementar las visitas, las cédulas que contienen información de apoyo a las obras que se encuentran activas; y desde 2012, el periódico mensual que publica el MUNAL.

¹⁸ Andrea Villalba, "El museo imaginario", en Periódico MUNAL, núm. 4, mayo de 2012, p. 17.

4.1.2.1. Exposiciones



Intervenciones realizadas por artistas contemporáneos al acervo permanente del Museo Nacional de Arte, MUNAL, 2012.

En general las exposiciones pueden ser permanentes o temporales, en el MUNAL podemos encontrar ambas, ya que cuenta con una colección destinada exclusivamente para el museo y cada determinado tiempo recibe obras que provienen de otros recintos para su paso temporal por la institución. Las exposiciones permanentes son las que caracterizan al museo. En ellas se exhiben al público los materiales más importantes y representativos de los acervos disponibles. Mientras que las exposiciones temporales tienen un carácter más efímero y resultan habitualmente innovadoras y controvertidas. Su paso por el museo puede variar desde un día, una semana, un mes o su duración promedio que va de tres a seis meses.¹⁹

La exposición permanente del Museo Nacional de Arte cuenta con un “Recorrido Histórico Artístico que se resolvió a partir de un discurso sustentado

¹⁹ Rodrigo Witker B., *Los museos*, México, CONACULTA, 2001, p. 16

en los procesos históricos que develan las piezas, procurando patentizar visualmente los distintos proyectos de Nación desde el siglo XVI hasta mediados del XX".²⁰ Este recorrido se divide en tres etapas sucesivas que son:

- Novohispano²¹- Asimilación de occidente que va de 1550 a 1821 y se encuentra en las salas 1 a 14.
- Siglo XIX²²- Construcción de una nación, que abarca de 1810 a 1910 y se ubica en las salas 15 a 26.
- Y Siglo XX²³- Estrategias para un México Moderno que contiene material de 1900 a 1954 y está en las salas 27 a 33.

Como ya se mencionó, la institución cuenta también con exposiciones temporales que varían en temática pero que como comentó en entrevista Diana Sades²⁴ de Medios Electrónicos, siempre están relacionadas con el acervo del MUNAL y se encuentran jerarquizadas de acuerdo a su importancia, siendo la más relevante la que se coloca en la Sala de Exposiciones Temporales en la planta baja; después, la que se ubica en la Sala de Colecciones Especiales en el primer piso, seguida de la exposición que alberguen las dos salas monotemáticas en el segundo piso y finalmente la exposición que se llega a colocar en las salas 32, 33 y 33-A en el primer piso.

Al momento de desarrollar una exposición temporal participan casi todas las áreas del museo, desde los investigadores que conceptualizan una temática, los museógrafos que construyen el espacio para la exposición, las áreas de difusión y medios electrónicos para promover la exposición a través de los diferentes medios, el área de conservación que se encarga de recibir la obra y revisar que sea debidamente expuesta, hasta los custodios, personas de mantenimiento, artistas, historiadores, entre otros. Pero hay un área dentro de

²⁰ Página oficial del MUNAL, munal.mx/munal/, consulta: 26 de noviembre de 2011.

²¹ Varios Autores, "Periodo Novohispano" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

²² Varios Autores, "Siglo XIX" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

²³ Varios Autores, "Siglo XX" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

²⁴ Diana Sades, entrevistada por el autor de esta investigación el 17 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

la planeación que se encuentra en relación directa con el público, se trata de Comunicación Educativa, que desempeña un papel fundamental en el armado de las exposiciones, ya que prepara los proyectos de interpretación, que permiten a los visitantes tener una experiencia accesible y diferente en cada exhibición, así como los programas de visita guiada, talleres y actividades que se relacionan con la exposición.

En los últimos seis años, el MUNAL ha desarrollado proyectos de interpretación para 27 exposiciones y aproximadamente 240 productos diferentes. Las maneras que ha tenido para acercarse al público han sido diversas, como utilizando apoyos interactivos para profundizar en los materiales expuestos, textos que dan una mirada diferente pero complementaria al concepto curatorial o mediante el acomodo de la obra expuesta en sí. Comunicación Educativa también ha sido la responsable de generar ideas nuevas para compartir el arte con el público de formas poco usuales pero incluyentes, como pidiendo al público que envíe fotografías antes o después de inaugurar las exposiciones, utilizando sus comentarios para integrarlos al discurso museográfico de alguna exposición o vistiendo a los visitantes de acuerdo con la época de las obras que visitan temporalmente el museo, a modo de inmersión en la temática expuesta.²⁵

4.1.2.2. Elementos de apoyo

Las cédulas son la información escrita que se proporciona como apoyo para las obras de arte expuestas. Para realizarlas el curador trabaja con los especialistas de la materia que se trate lo expuesto, para posteriormente someter los textos redactados a revisión y adaptación para su uso. Tradicionalmente los textos en las exposiciones se dividen en tres clases de documentos: la cédula introductoria que contiene de 50 a 150 palabras y es donde se explican los propósitos iniciales de la exposición; las cédulas temáticas que constan de 100 a 250 palabras cada una y ofrecen de forma desarrollada el grueso de los contenidos, facilitando datos específicos respecto a determinados temas, ambientaciones y conjuntos de obras; y por último, se

²⁵ Shor, Nina, "El arte de interpretar", en Periódico MUNAL, núm. 12, enero de 2013, p. 5.

encuentran las cédulas de objetos que van de 40 a 50 palabras cada una y se encargan de detallar o describir en particular cada una de las piezas de la exposición.²⁶



Cédulas que explican la relación de la intervención de Carlos Prieto con la colección del Museo Nacional de Arte, MUNAL, 2012.

En el Museo Nacional de Arte, es posible encontrar los tres tipos de cédulas en la exposición permanente, además de las portátiles en las exposiciones temporales más importantes. Las cédulas introductorias se encuentran al inicio de cada etapa del Recorrido Histórico Artístico y explican de manera general el contexto de las obras del periodo; las cédulas temáticas se encuentran en cada una de las 33 salas y explican únicamente lo referente al acervo que se encuentra en la sala en turno; y cada pieza cuenta con una cédula de objeto, donde se pueden observar aspectos específicos como el autor de la obra, el título, fecha de creación, técnica utilizada para crear la pintura o escultura y en algunos casos se acompaña a esta cédula con otra que explica aspectos relativos al contexto de la obra expuesta. En las exposiciones temporales, al inicio de cada una se encuentra la cédula introductoria, que habla acerca del o de los artistas participantes, da contexto sobre la obra, procedencia y su relación con el acervo permanente del MUNAL; además se dispone de las

²⁶ Rodrigo Witker B., *op. cit.*, p. 14-15

cédulas temáticas que se encuentran en las subdivisiones de las exposiciones temporales y explican lo referente a un pequeño conjunto de material expuesto; las colecciones temporales cuentan también con cédulas de objeto, que como se mencionó contienen autor, obra, fecha y técnica; y por último, se presentan también las cédulas portátiles y digitales, que constan de información que sirve para profundizar en algunas obras o en los autores de manera individual en forma de pequeña biografía.

Otros elementos de apoyo para las exposiciones son los audiovisuales y los interactivos que se encuentran principalmente en las colecciones temporales y varían dependiendo de lo que se está exponiendo y de la forma en como se pretende integrar al público al concepto museográfico. Los audiovisuales en su mayoría corresponden a videos que explican aspectos de la exposición o presentan entrevistas con curadores y artistas, estos videos actualmente, además de estar en las salas correspondientes en el museo, pueden ser encontrados en la página de YouTube. Los interactivos o actividades interactivas que forman parte de las puestas temporales, suelen ser diferentes una de la otra; por ejemplo, en Arte Plumario se dio la oportunidad a los visitantes de utilizar lupas encima de algunas plumas con la finalidad de profundizar en la información de las obras y dar otra visión a lo expuesto; en la exposición El Placer y El Orden²⁷, en cambio, se invitó al público asistente a vestirse con ropa del siglo XIX, las prendas las proporcionaba el museo y la intención era que el público caminara por el recinto con las vestimentas de época y se tomara fotos para posteriormente compartirlas en las redes virtuales del MUNAL.

4.1.2.3. Actividades complementarias

El Museo Nacional de Arte, además de presentar las exposiciones permanentes y temporales y los recursos de apoyo en las mismas, recurre a otras actividades que complementan las visitas, invitan al público a asistir o dan una mirada alterna y complementaria al acervo.

²⁷ Varios Autores, "El Placer y El Orden. Orsay en el MUNAL" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

Inauguraciones y visitas especiales



Discurso de inauguración para la exposición El Placer y El Orden, MUNAL, 2012.

Cada una de las exposiciones temporales, no importa la sala a la cual esté destinada, cuenta con su propia inauguración, en ella se invita al público a que asista a un evento que puede variar en actividades, horario y alcance; por ejemplo, para celebrar los 100 años del Palacio de Comunicaciones y los 30 años del Museo Nacional de Arte, se realizó la exposición Diálogos 100 y 30²⁸, para inaugurarla se citó al público en el Salón de Recepciones del museo y tras una breve introducción a la exposición se dio paso a una visita guiada por los artistas que participaron en las intervenciones a las obras del acervo permanente; por otro lado, para inaugurar la exposición El Placer y El Orden, que trajo obras pertenecientes al Museo de Orsay en París, se citó al público en el vestíbulo del MUNAL, lugar donde los directivos dieron una breve introducción a la exposición para dar paso a música interpretada por un cuarteto de cuerdas, la proyección de algunos videos en el Auditorio Adolfo

²⁸ Varios Autores, "100 y 30. Palacio y Museo. Intervenciones contemporáneas" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, mayo de 2012 a febrero de 2013.

Best Maugard y la opción de recorrer por primera vez el espacio museográfico dispuesto en la Sala de Exposiciones Temporales con las obras traídas desde Francia.

Las visitas especiales son aquellas que organiza el museo para complementar los horarios y actividades que tiene el Museo Nacional de Arte de forma común, por ejemplo para despedir a la exposición *El Placer y El Orden*, Orsay en el MUNAL, se invitó al público a asistir a una visita especial en jueves por la noche, bajo el nombre de "Noche Parisina", en ella se presentó el catálogo de la exposición con las obras francesas, se permitió al público recorrer las obras y además se organizó un concurso que consistió en que los asistentes vestidos a la manera del siglo XIX podrían participar para ganarse uno de los catálogos presentados; otro ejemplo fue la visita guiada para la exposición *Realismo Aumentado* de Hugo Laurencena²⁹, donde el mismo artista creador fue el guía para las personas que asistieron, de manera que tuvieron la oportunidad de compartir espacio y diálogo con el autor de la exposición y escuchar de viva voz del creador la explicación de cada una de las obras expuestas.

Otro tipo de visita especial a las exposiciones corresponde a la denominada Noche de Museos, que permite que el último miércoles de cada mes, el público recorra tanto la exposición permanente como las temporales en un horario fuera del común, que regularmente va desde las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche. En la Noche de Museos, también se da la posibilidad de asistir a una visita guiada por las principales exposiciones y por supuesto, representa una oportunidad de admirar las obras para aquellos que por trabajo o escuela no pueden asistir en horario normal.

Visitas guiadas

El MUNAL ofrece al público visitas guiadas para explorar de una forma diferente tanto la exposición permanente como las temporales, las visitas pueden ser para todo público o ser solicitadas para grupos de visitantes

²⁹ Laurencena, Hugo, "Realismo Aumentado" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

escolares, niños o personas de la tercera edad. Además cada mes se tiene una visita temática que recorre el museo bajo una categoría diferente, ejemplo de esto han sido las visitas animalia o natura.³⁰



Visita guiada para niños por la exposición permanente, autor de la investigación, 2012.

En entrevista con María de la Paz Hinojosa³¹, voluntaria para las visitas guiadas del Museo Nacional de Arte desde hace 4 años, ella dijo que la visita

³⁰ "Qué hacer...", en Periódico MUNAL, núm. 1, febrero de 2012, p.4.

³¹ María de la Paz Hinojosa Álvarez, entrevistada por el autor de esta investigación el 29 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

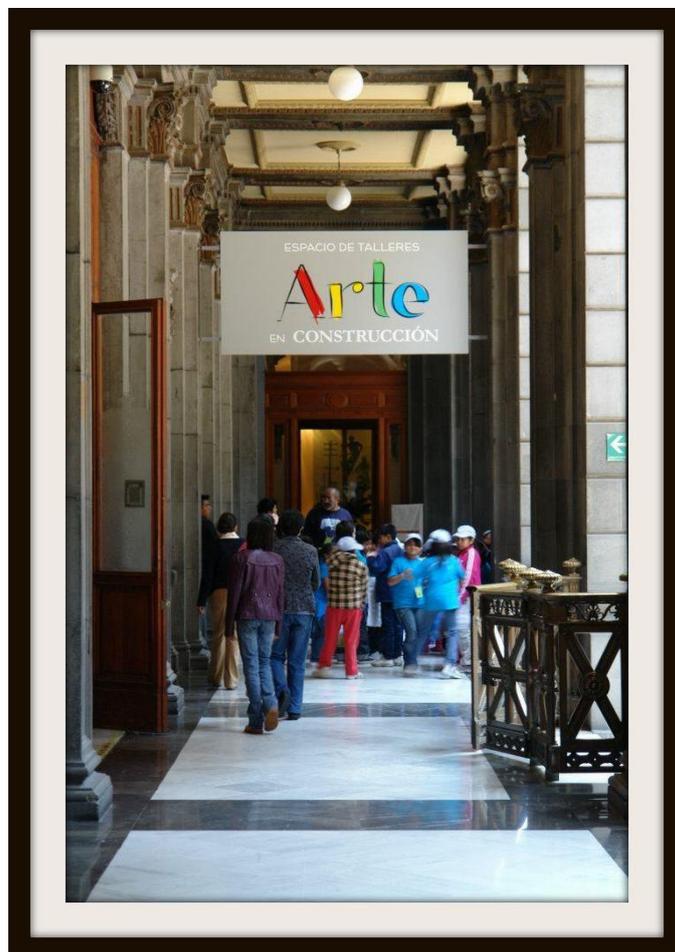
guiada ofrece al público nuevos conocimientos e interpretaciones, y su intención como guías del museo “es la de ser promotores de apreciación y conocimiento con las obras seleccionadas para la visita”, proporcionando al público nuevas herramientas para el goce estético, que de acuerdo con ella, es la finalidad de la obra de arte. Para ella la relación ideal con el público, consiste en crear un ambiente cómodo para que los visitantes se sientan en libertad de preguntar, para poder impulsar su libre y propia interpretación de las muestras y el visitante ideal para el museo, es aquél que está interesado y gusta del arte, sin importar edad, sexo o clase social.

María de la Paz, aclaró que las visitas guiadas dependen del público al que van dirigidas; es decir, se procura que para que el mensaje sea claro se aproxime lo más posible a las necesidades de los receptores. Por ejemplo, la visita para el público en general dura entre cincuenta minutos y una hora y es en su mayoría de tipo informativo; la de niños, es más corta, con una duración de entre 20 y 30 minutos, ya que sus lapsos de atención son más cortos y se trata de que la visita sea altamente lúdica y participativa con el fin de despertar y alimentar la imaginación de los pequeños, al mismo tiempo que se les proporcionan conocimientos históricos en forma de cuentos; las visitas para adultos mayores, deben ser más lentas, procurando que los visitantes no estén parados mucho tiempo, usando banquillos y seleccionando obras muy específicas para evitar moverse de un lado a otro, de acuerdo con María de la Paz, a este tipo de público le encanta lo gracioso, divertirse y conocer anécdotas de los artistas y la duración promedio de su visita guiada va de 45 a 50 minutos.

Desde la perspectiva de la guía Mary Paz, el público asistente es muy agradecido y amable, nunca se le ha presentado alguna experiencia negativa y eso lo asegura tomando en cuenta que además de los 4 años en el MUNAL, antes fue guía en el Antiguo Colegio de San Ildefonso durante 5 años. De acuerdo con ella, los visitantes habitualmente se quedan hasta el final del recorrido guiado e incluso una vez que empieza la visita, otras personas que están en la sala se unen al grupo hasta llegar a conformar grupos bastante

grandes, pero aun así, María de la Paz, trata de invitarlos a unirse al grupo y seguir con la visita guiada por las obras.

Talleres



Entrada a la sección de talleres del museo, MUNAL, 2012.

Los talleres con los que cuenta el Museo Nacional de Arte son para todo público, así que no es necesario ser un experto en pintura, escultura, o la actividad en turno para poder integrarse a ellos. La intención según el MUNAL es “dar rienda suelta al artista que todos llevamos dentro”.³²

El espacio que utiliza el museo para talleres se llama “Arte en construcción” y bajo ese nombre se pretende transmitir la idea de que se trata de un lugar para la creación y la experimentación artística. Los talleres comienzan gracias a lo

³² Mario Iván Martínez Cristóbal, "Arte en construcción", en Periódico MUNAL, núm. 10, noviembre de 2012, p. 5.

que provocan las obras de las exposiciones, dependiendo de la temática del taller o de lo expuesto es como se construye la actividad.

Los talleres suelen ser diferentes entre ellos; por ejemplo, en Arte Plumario se daba la oportunidad de crear obras con la técnica de los amantecas que utiliza plumas; en la exposición de Escher³³ se producían repeticiones de juegos geométricos que resultaban en creaciones originales y en algunos otros casos se recurre a la pintura al óleo para pintar paisajes o decorar máscaras.

El material utilizado depende de la actividad, se puede utilizar óleo, acuarela, pintura vinílica, gises, cartones, semillas, huevo, materiales reciclados, ramas, entre muchos otros, pero independientemente de las técnicas, materiales o temáticas, las personas que participan en los talleres, reciben siempre una indicación: “no hay manera de equivocarse, no hay correctos ni incorrectos. Es un espacio en el que estamos construyendo”.³⁴

Mira Lee

La propuesta por parte del MUNAL denominada Mira Lee, comenzó en julio de 2010 con ayuda de la Coordinación de Biblioteca del museo y la Asociación de Escritores de México, A.C. y busca la interacción entre las artes de la palabra y las plásticas.

Mira Lee se lleva a cabo cada sábado de 13:00 a 14:00 horas en las salas de la Colección Permanente y presenta programas que van desde charlas y recitales hasta performances con jóvenes artistas e intelectuales en contacto directo con el público.³⁵

³³ Escher, *et al.*, “Escher y sus contemporáneos. Colección Rijksmuseum Amsterdam”, (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, noviembre de 2011 a marzo de 2012.

³⁴ Mario Iván Martínez Cristóbal, *op. cit.*, p. 5.

³⁵ “Qué hacer...”, *op. cit.*, p.4.



Sesión de MiraLee sobre una obra de José María Velasco, MUNAL, 2012.

Durante 2012, la iniciativa Mira Lee creció hasta incluir creadores e intelectuales de todos los ámbitos de las artes y humanidades como son poetas, narradores, ensayistas, oradores, pintores, fotógrafos, investigadores de cine, músicos, artistas multidisciplinares, entre otros.³⁶ Todo esto con la intención de tener comunicación directa con el público, de manera que los presentadores de cada sábado tienen la oportunidad de hablar acerca del acervo del MUNAL desde su perspectiva personal y exponer sus opiniones a los visitantes, pero a la vez, se da la oportunidad al público de expresar su punto de vista, dialogar con los artistas, hacer preguntas y comentar con ellos de forma inmediata los aspectos que más llaman la atención de las obras.

³⁶ "Arranca Mira Lee 2012", en Periódico MUNAL, núm. 2, marzo de 2012, p. 18.

Cine

El Museo Nacional de Arte, también tiene cada fin de semana una oferta cinematográfica que es gratuita, tanto sábado como domingo y responde a cuatro ejes de programación: 1. Las Series de Cine MUNAL, que trazan relaciones entre la colección permanente y películas nacionales e internacionales. 2. Los Ciclos Temporales, donde la base de las proyecciones se encuentra en las exposiciones temporales. 3. Las Series de Cine Mundial, las cuales ofrecen a los visitantes obras maestras de la historia del cine y 4. El ciclo de películas que se genera a partir de la relación del MUNAL con el Goethe Institute de México, que presenta cintas de directores alemanes.³⁷



Auditorio Adolfo Best Maugard, previo a la proyección de una película, autor de la investigación, 2013.

³⁷ "Qué hacer...", *op. cit.*, p.4.

4.1.2.4. Periódico MUNAL



Periódico MUNAL para diciembre, MUNAL, 2012.

Desde febrero de 2012, el Museo Nacional de Arte cuenta con un periódico mensual de distribución gratuita. De acuerdo con el museo “podríamos decir que la idea del Periódico MUNAL nació en 2010. Aunque cabe ir más atrás, viajar 30 años hasta julio de 1982 y la fundación del Museo Nacional de Arte.”³⁸

Esta publicación ha variado en extensión a lo largo de los meses de su desarrollo, en los ejemplares se pueden encontrar desde 16 hasta 28 páginas y el contenido también ha ido cambiando pero siempre basándose en lo más importante que son las exposiciones y el público, ya que se pueden encontrar secciones enteras en las que se da la oportunidad a los visitantes de decir lo

³⁸ MUNAL (Editorial), en Periódico MUNAL, núm. 1, febrero de 2012, p. 2.

que piensan acerca del museo, no importa que las opiniones sean buenas o malas, igual se publican.

El periódico de MUNAL sirve para dar difusión a los eventos de la cartelera mensual, para invitar a realizar actividades en varios museos y para profundizar tanto en información al respecto de los artistas que se encuentran en exposición, como de sus obras, corrientes artísticas o contexto social bajo el que se desarrollaron las colecciones.

Acompañando al periódico, algunos meses han sido reforzados con la publicación de un dossier que contiene detalles específicos de las exposiciones temporales más fuertes, dando oportunidad a los lectores para que conozcan todavía más acerca del trasfondo de las colecciones, su procedencia, significado y el trabajo museográfico realizado para acercar el acervo al público.

4.2. Desde la vista del público

Ahora que se han revisado los medios que utiliza principalmente el Museo Nacional de Arte para transmitir sus mensajes tanto de manera real como virtual, es el turno de revisar la otra parte de este proceso comunicativo, que corresponde al público. En este subcapítulo se expondrán aspectos referentes al perfil de los visitantes del museo y se definirá el criterio bajo el cual fueron realizadas las encuestas de esta investigación que sirven de soporte para realizar el análisis del acto comunicativo entre museo y público en el capítulo siguiente.

El interés del MUNAL por su público ha llegado no solamente a querer transmitir mensajes claros y entretenidos para los visitantes, sino que también busca conocer sus características y lo que ellos tienen que decir sea bueno o malo, para poder mejorar como institución; para lograrlo el museo realiza conteos de afluencia, aplica evaluaciones y estudios de público, pero sobretodo observa comportamientos y platica con sus visitantes, ya que conocer la información que proporciona el público desde su perspectiva, le permite a la institución crear proyectos y actividades incluyentes.³⁹

³⁹ Monsserrat Pérez, "¿Quién visita el Munal?", en Periódico MUNAL, núm. 9, octubre de 2012, p. 5.

Los resultados arrojados con base en los estudios realizados han permitido al museo darse una mejor idea de quienes lo visitan, además de que han servido para erradicar ideas erróneas; ya que, por ejemplo, al preguntar al público cuál creían que por edad, era el grupo que más visitaba el recinto, la mayoría respondió que seguramente era el público adulto, lo cual es un error.

Según el MUNAL, el 40% de sus visitantes tienen entre 15 y 30 años de edad, el 55% son mujeres ⁴⁰ y una cantidad importante va al museo porque en la escuela lo dejaron de tarea, al grado que en 2011, el 58 % de los que asistieron al museo fueron estudiantes de primaria y preparatoria ⁴¹ y, en menor número, de licenciatura y posgrado, en otras palabras, el Museo Nacional de Arte se considera a sí mismo como un museo joven. Cabe mencionar que de acuerdo con una encuesta realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a públicos de museos de 2008 a 2009, el 31.6 % de los visitantes a museos van para hacer una tarea y un 30 % conoce los museos por un maestro o libro de texto.

De acuerdo con los estudios, es común que el público correspondiente al rango entre 15 y 30 años, asista con compañeros o amigos de la escuela a las exposiciones, siendo los sábados y domingos los días más concurridos.

El 35 % de los visitantes del MUNAL tienen entre 31 y 60 años y asisten principalmente de martes a viernes. Este rango de público se caracteriza por ir al museo en solitario o pareja, con fines de entretenimiento y compañía; en el caso de los que buscan entretenimiento, suelen asistir a conferencias, conciertos, exposiciones temporales y ciclos de cine; otro tanto lo hace para acompañar a alguien como a sus hijos, pareja o conocidos.

Un tercer grupo lo constituyen los adultos mayores, mismos que conforman el 15 % de los visitantes anuales. La característica principal de este grupo es que se trata de visitantes asiduos a programas o actividades específicas como conciertos y visitas guiadas; incluso para ellos, el MUNAL ofrece un programa especializado llamado “una cana al arte”, que semana a semana reúne a un grupo de adultos mayores para realizar actividades dentro del museo.

⁴⁰ MUNAL, en Periódico MUNAL, núm. 2, febrero de 2012, p. 7.

⁴¹ Nina Shor, "¿Cómo hacer la tarea en el MUNAL?", en Periódico MUNAL, núm. 4, mayo de 2012, p. 5.

Y por último, se encuentra el cuarto grupo que está conformado por niños y niñas menores de 13 años. Este rubro representa el 10 % de los visitantes y primordialmente asisten al museo a través de visitas organizadas por sus escuelas para conocer el acervo permanente, aunque también hay niños que asisten con sus familias en fin de semana.⁴²

Durante 2012, en el Museo Nacional de Arte se realizó un estudio de público mediante encuestas de cuatro páginas* que se hicieron con el propósito de evaluar la experiencia del público y con la finalidad de identificar el perfil de los visitantes del museo para poder desarrollar estrategias para aumentar el número de visitas y para hacer más significativa la experiencia en el museo.

Para el diseño de dichas encuestas se contó con el apoyo de Nina Shor Fastag y de Monserrat Pérez Vázquez de Comunicación Educativa del MUNAL y para la aplicación se pidió apoyo a los servidores sociales del museo, pero la iniciativa y el análisis de datos fueron gracias a Marco Antonio Córdova de la Cruz, quien los realizó como parte de su servicio social en el marco del convenio del Museo Nacional de Arte y la Facultad de Ciencias de la UNAM.

Las encuestas se aplicaron del 3 de mayo al 8 de junio de 2012, en un horario de 11:00 a 17.30 horas y el total de la muestra fue de 410 entrevistas a visitantes mexicanos mayores de 15 años, para obtener el número de encuestas necesarias a realizar se buscó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y se tomó en cuenta el número de visitas que logró la última exposición temporal grande que fue Arte Flamenco. Algunos de los resultados por su temática y situación de ser recientes sirven para dar soporte a las encuestas realizadas específicamente para esta investigación, mismas que contienen aspectos que no se tomaron en cuenta en el estudio realizado en 2012 por Antonio Córdova.

De acuerdo con los resultados que obtuvo el museo a partir del estudio de público realizado en mayo de 2012, del total de sus encuestados, 61% son mujeres y 39% son hombres, que a pesar de ser un porcentaje diferente al mencionado anteriormente, que fue publicado por el museo en el periódico MUNAL, sigue demostrando que la mayoría de asistentes son mujeres. En

⁴² Monserrat Pérez, *op. cit.*, p. 5.

* Véase el Anexo 1

cuanto a la procedencia de los visitantes, el estudio mostró que el 71% de los visitantes son del DF, mientras que el 29% proviene del interior de la república. En cuanto al conocimiento sobre el MUNAL, el 48% de los encuestados mencionó que no conocía el museo antes de ir y hay que mencionar también que en el informe de museos 2008-2009, el 55% de los entrevistados dijo que era la primera vez que visitaba el Museo Nacional de Arte.

Un aspecto relevante para esta investigación, abordado en las encuestas de 2012, fue que se le preguntó al público sobre el uso de Internet, a lo que 6 de cada 10 visitantes respondieron que utilizan la red diario o al menos cada tercer día y el 79% lo utiliza en su casa, en cuanto al uso que le dan el 46% de los encuestados dijo que lo usa para obtener información en general, el 37% lo usa para comunicarse mediante correo, chat o redes sociales y el resto lo utiliza para entretenerse con videojuegos o contenido multimedia.

Como ya se mencionó, los datos expuestos hasta ahora sirven para tener una idea del perfil de los visitantes, pero no cubren la parte del proceso comunicativo entre el museo y el público, por lo que esta investigación contó con la aplicación de encuestas propias. En total se realizaron 200 encuestas a los visitantes y seguidores del Museo Nacional de Arte, esto al tomar en cuenta las observaciones del área de Comunicación Educativa sobre el número propicio para realizar el muestreo con base en los estudios regulares que hace la institución cuando hay menor afluencia de visitantes debido a la ausencia de exhibición en la sala de exposiciones temporales, que suele ser la que atrae más público, los seis días que facilitó la institución para la aplicación de las encuestas, la situación de que a diferencia del estudio de mayo de 2012 que recibió el apoyo de los servidores sociales, para este trabajo sólo el investigador realizó la aplicación, además de otros aspectos como que el recurso electrónico utilizado vía web para aplicar las encuestas virtuales limitaba a 100 participantes. Por lo tanto, se realizó un muestreo por cuotas aplicado a dos subgrupos de 100 individuos, uno perteneciente al museo real y otro al que se encuentra en las redes sociales que utiliza el museo. De tal manera, las encuestas realizadas al público del MUNAL se dividen en virtuales y reales. Para el diseño final de las encuestas en el recinto, se contó con el apoyo del área de Comunicación Educativa y para las virtuales estuvo presente el área de Medios Electrónicos del museo.

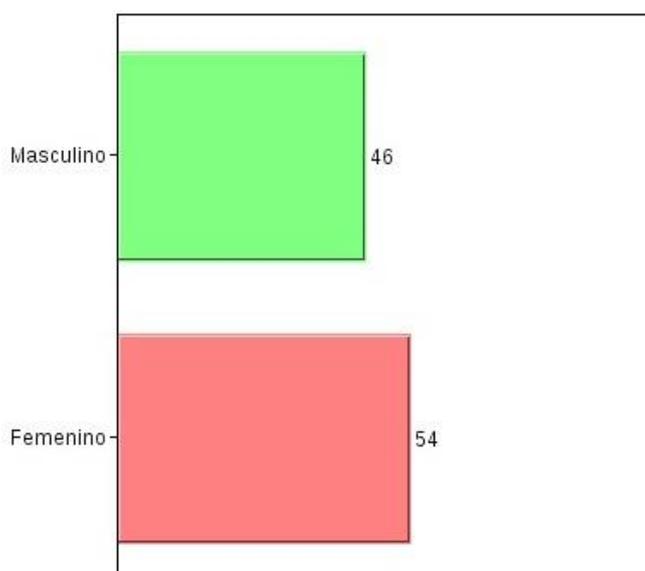
Es importante resaltar que el enlace para responder la encuesta virtual fue transmitido a los seguidores del museo a través de las dos redes sociales que utiliza el MUNAL; es decir, las cuentas de Facebook y Twitter institucionales. La muestra real, fue tomada de los visitantes al recinto de forma física y fue aplicada del 5 al 10 de febrero de 2013, entre las 11:00 y las 17:00 horas a individuos que se encontraban dentro del museo pero sin formar parte de grupos grandes, como de visita guiada, taller o una cana al arte, para no influir en el resultado final de las encuestas; tampoco se tomó en cuenta al público conformado por niños debido a que la investigación maneja el apoyo en las TIC y los usuarios de redes sociales del museo no alcanzan rangos de edad que comprendan infantes; tampoco se tomó en cuenta a grupos escolares en visita grupal, que a pesar de representar gran parte del público del museo, son un público cautivo.

A continuación se muestran gráficas de barras para facilitar la visualización de los resultados que servirán para el análisis del proceso comunicativo, primero se muestran las preguntas y gráficas de la encuesta real y posteriormente las de la encuesta virtual.

Encuesta aplicada a los visitantes físicos del MUNAL **

- Sexo:

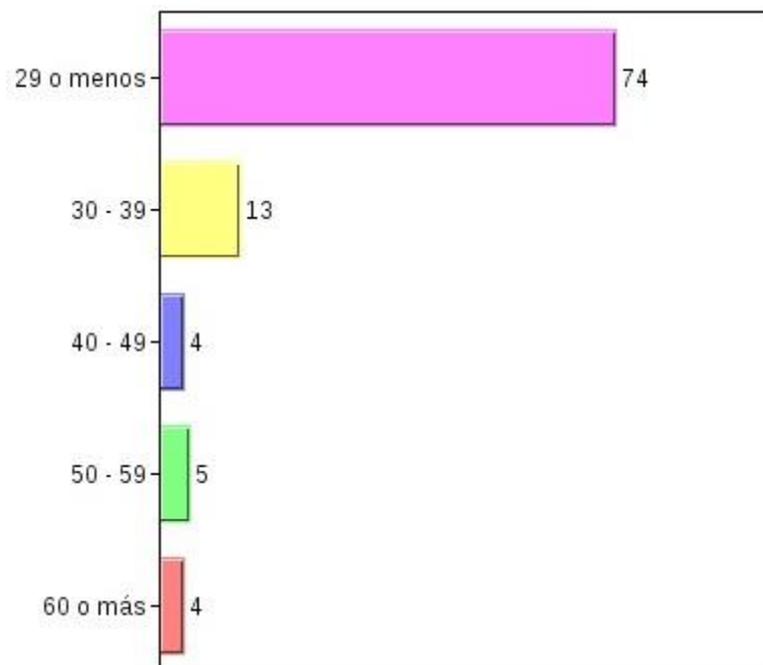
En relación con los resultados publicados por el MUNAL y por los obtenidos en el estudio de mayo de 2012, con un 54%, la mayoría de encuestados son mujeres.



** Véase el Anexo 2

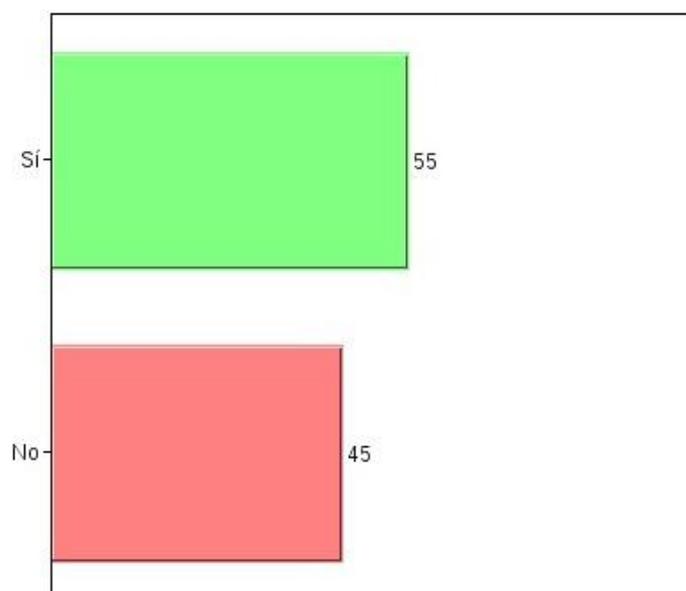
- Edad:

El rango de edad predominante entre los visitantes del museo es de 29 a menos, la edad mínima captada en esta encuesta fue de 13 años y fueron tomados en cuenta debido a que se encontraban utilizando herramientas electrónicas como celulares o tabletas.



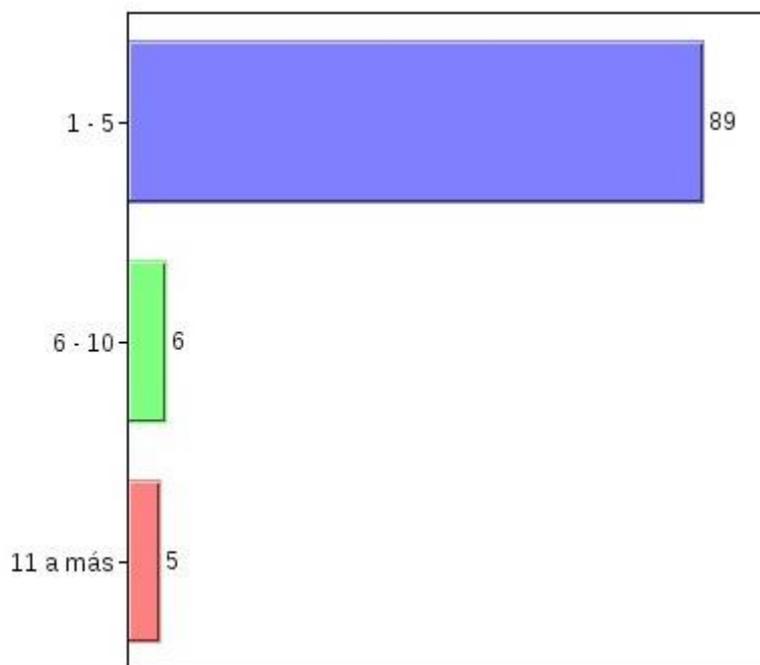
- ¿Es tu primera visita al MUNAL?

Ante esta pregunta el 55% de los encuestados respondió que era su primera visita, resultado que corresponde exactamente al obtenido en el informe de museos de 2008-2009.



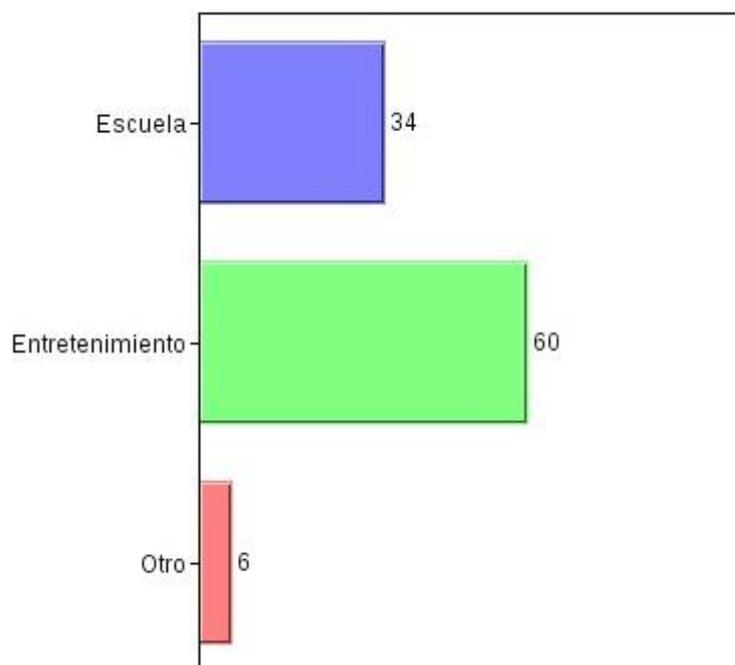
- ¿Cuántas veces ha visitado el MUNAL en los últimos 10 meses?

Aquí podemos darnos cuenta que el 89% de los encuestados no acostumbra regresar más de 5 veces al museo en periodos cortos o que es la primera vez que realizan la visita.



- ¿Qué motivó tu visita de hoy al museo?

Probablemente debido a que la encuesta no fue aplicada a grupos mayores de 4 personas, este resultado es diferente al publicado por el museo, ya que la mayoría de encuestados no estaba en el recinto por motivos escolares, sino por entretenimiento.



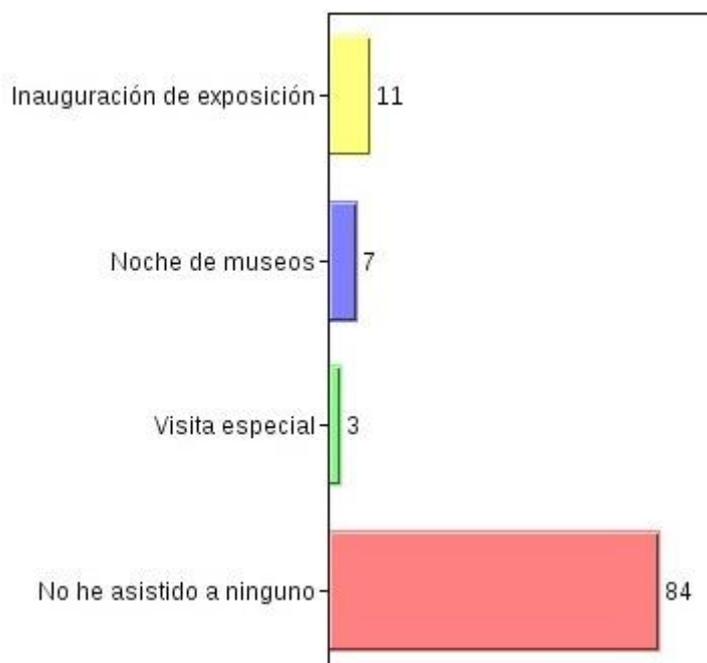
- ¿Conoces alguno de estos elementos del museo?

Las opciones válidas fueron: Exposición permanente, exposiciones temporales, visita guiada, Mira lee, Cine, talleres, y conferencias. Siendo lo más conocido las exposiciones.



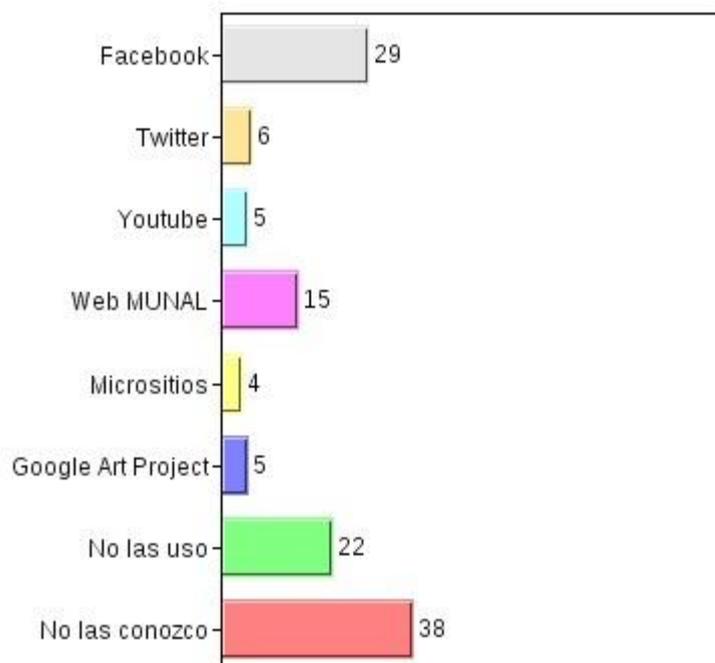
- ¿Alguna vez has asistido a alguno de estos eventos?

El resultado fue que el 84% de los visitantes no han participado en los eventos especiales para dar soporte a las exposiciones.



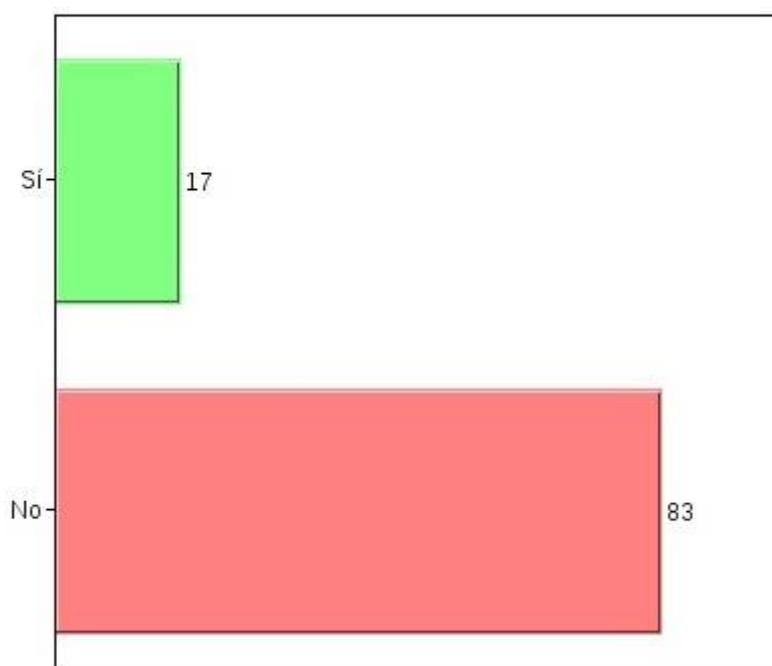
- De las siguientes redes del MUNAL, ¿frecuentas algunas para comunicarte con el museo o conocer acerca de las exposiciones y eventos?

Las opciones completas fueron: Facebook/MuseoNacionaldeArte, Twitter/MUNALmx, Youtube/MUNALmx, Página web oficial (munal.gob.mx), Micrositios de exposiciones temporales, Google Art Project, No las uso, No las conozco. Y vemos que el 38% no las conoce, sin embargo, podría utilizarlas al conocerlas.



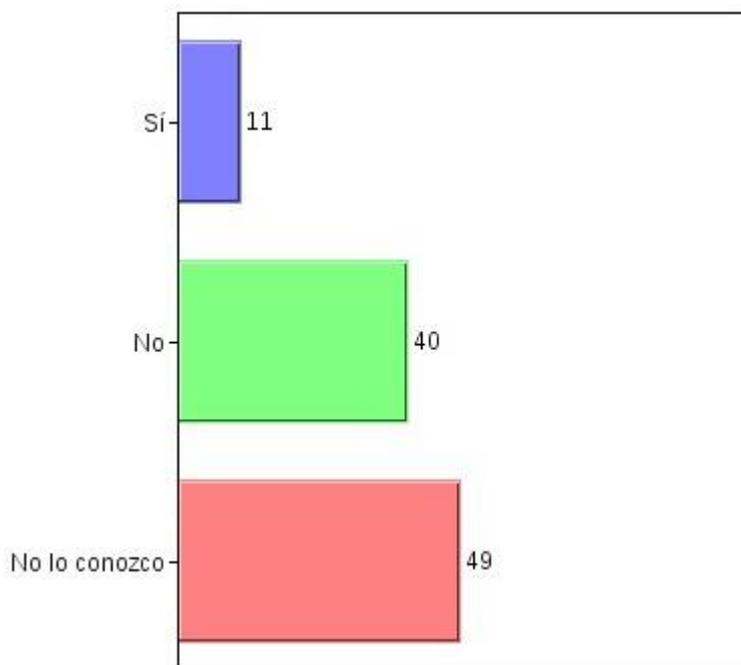
- ¿Has compartido fotos con el museo vía Flickr o Instagram?

El 83% aún no utiliza estas aplicaciones para compartir contenido con el museo.

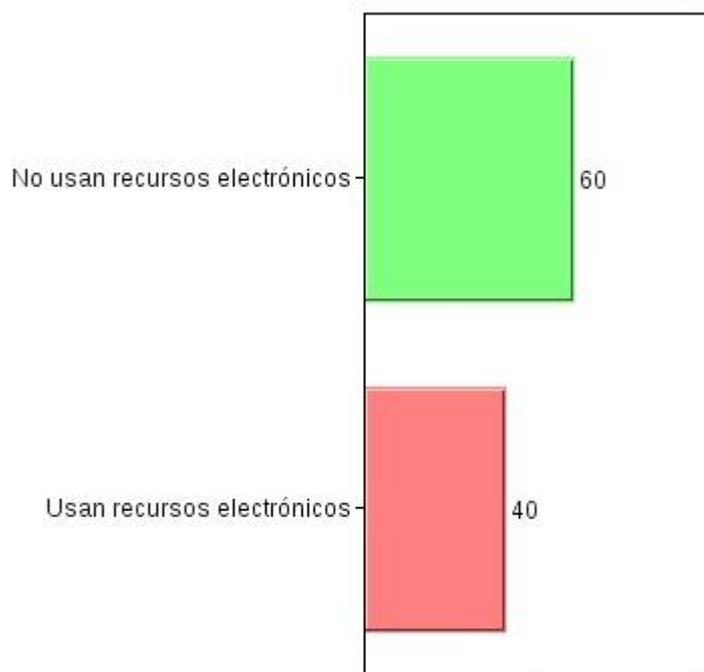


- ¿Has leído el periódico MUNAL?

Ante esta pregunta el 49% respondió que ni siquiera conoce la publicación del MUNAL.



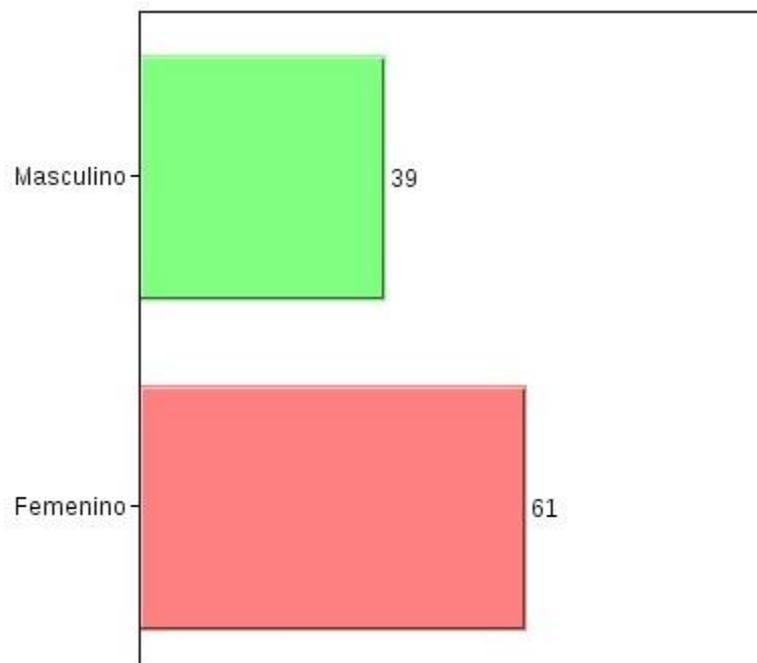
Y por último, gracias a esta encuesta se puede identificar que el 40% de los visitantes físicos hacen uso de algún medio electrónico para comunicarse con el museo.



Encuesta aplicada a los seguidores virtuales del MUNAL ***

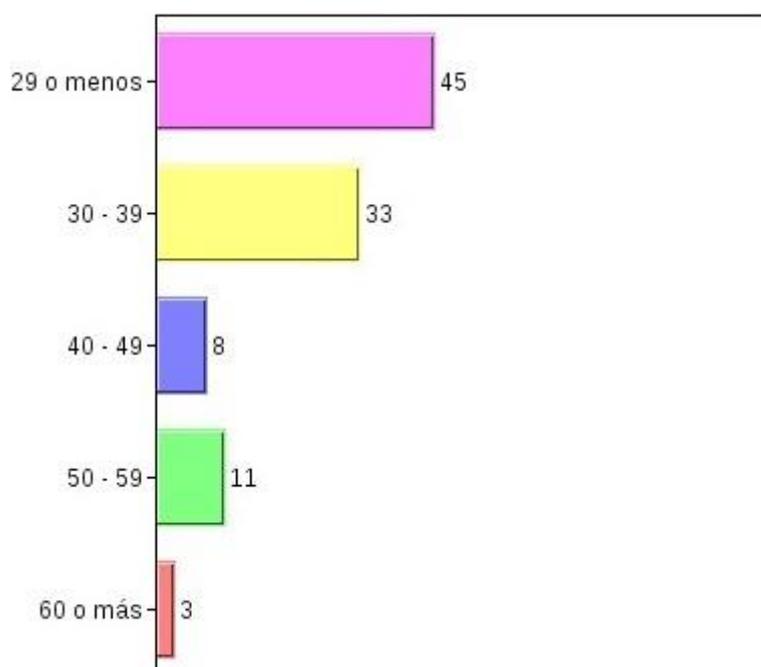
- Sexo:

Estos porcentajes concuerdan exactamente con los del estudio de público realizado en mayo de 2012, ya que 61% son mujeres y 39% son hombres



- ¿Qué edad tienes?

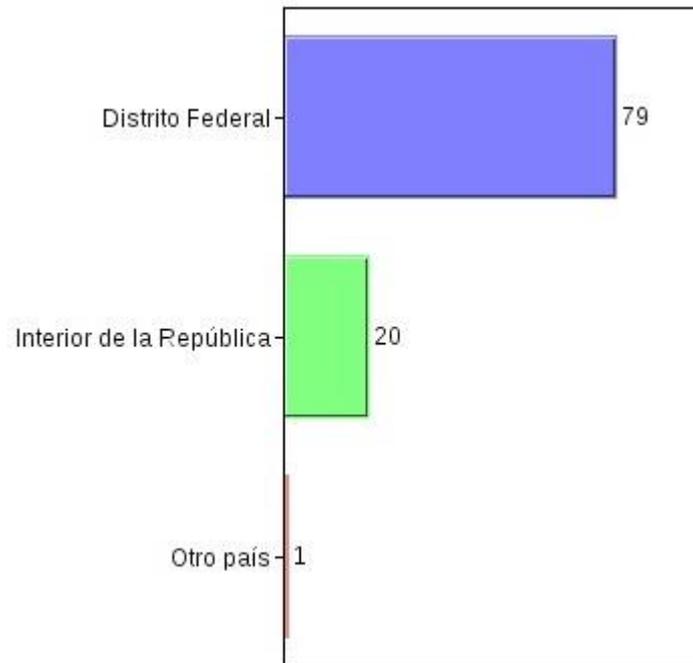
Nuevamente los menores de 29 representan un gran porcentaje de seguidores con 45%, pero de forma virtual, no muy lejos, el rango de 30 a 39 obtuvo un 33%.



*** Véase el Anexo 3

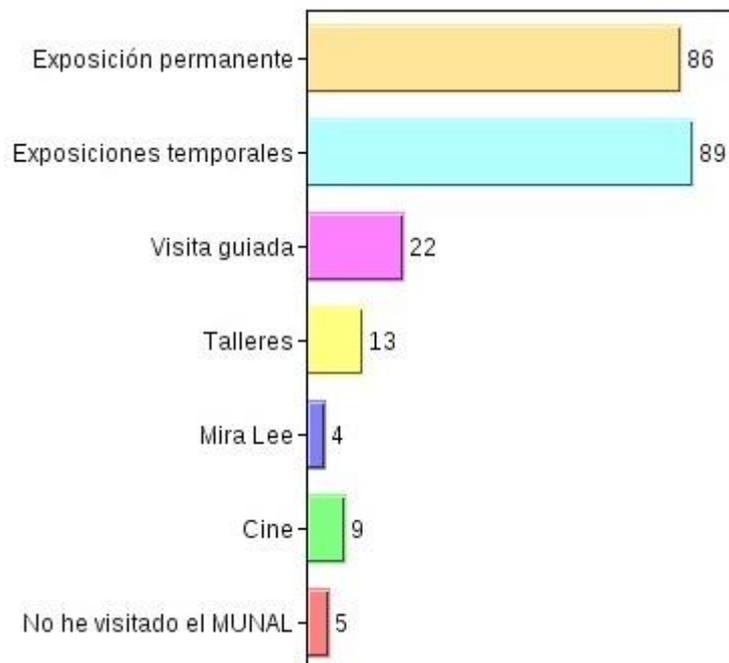
- ¿Cuál es tu lugar de residencia?

Con esta pregunta se identificó que el 79% de los encuestados reside en la capital y el 99% pertenece a territorio nacional.



- En el MUNAL, ¿has visitado o participado en alguna de estas actividades o exposiciones?

Nuevamente los porcentajes más altos pertenecen a las exposiciones.

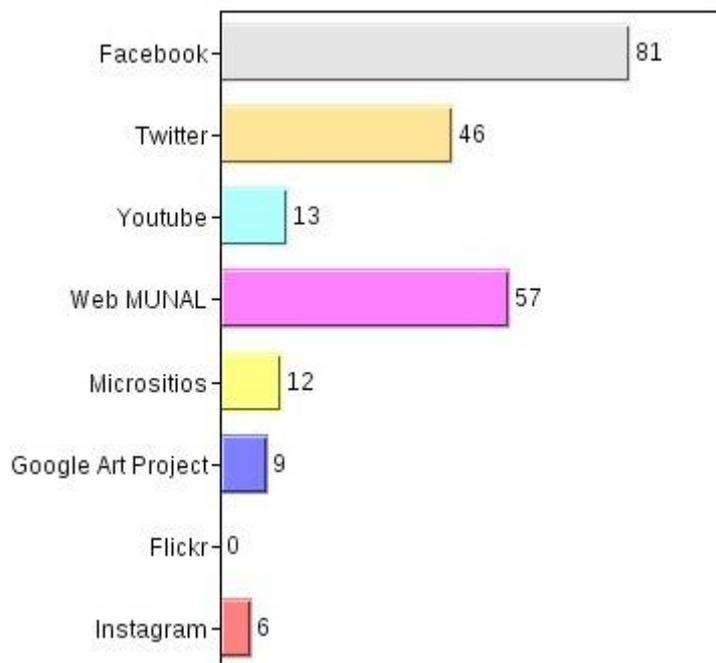


- ¿Alguna vez has asistido a alguno de estos eventos en el MUNAL?
En esta pregunta podemos notar que el 39% no ha ido a los eventos, pero muy de cerca, el 36% ha ido a inauguraciones.



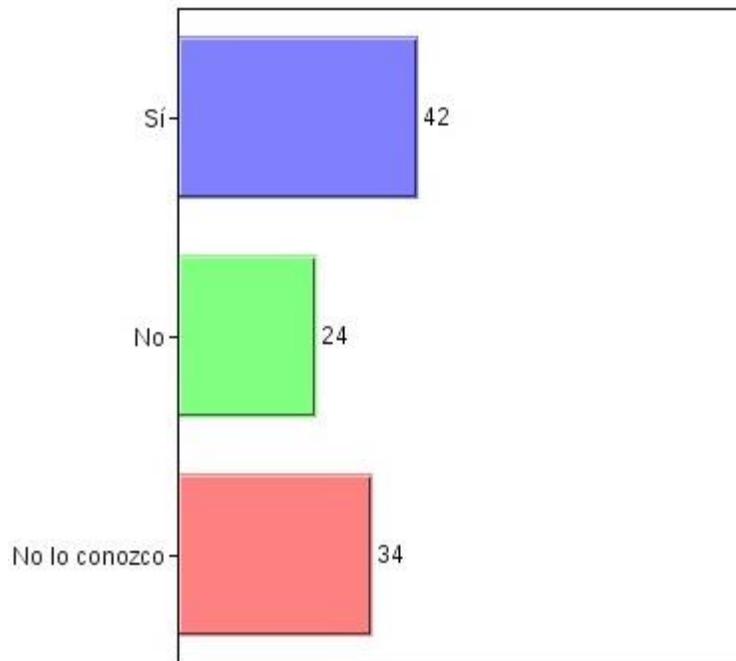
- De los siguientes recursos electrónicos, ¿cuáles frecuentas para comunicarte con el MUNAL, compartir fotos del museo o conocer acerca de las exposiciones y eventos?

Las opciones completas fueron: Facebook/MuseoNacionaldeArte, Twitter/MUNALmx, Youtube/MUNALmx, Página web oficial (munal.mx), Micrositios de exposiciones temporales, Google Art Project, Flickr e Instagram. Y el mayor porcentaje fue para Facebook con el 81%.



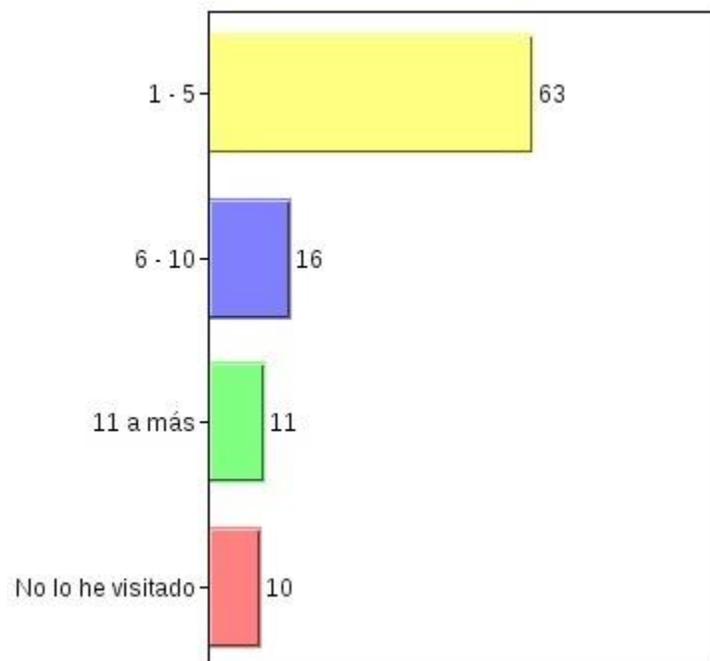
- ¿Has leído el periódico MUNAL?

En el caso de las encuestas virtuales el 42% respondieron que sí han leído la publicación mensual del museo.



- De ser el caso, ¿cuántas veces has visitado físicamente el MUNAL en los últimos 10 meses?

De nueva cuenta el porcentaje más alto, 63%, corresponde a los visitantes que han ido al museo no más de 5 veces en el lapso de diez meses.



Hay una pregunta más en las encuestas virtuales, la cual es abierta y sirve para saber qué motiva a los seguidores virtuales en su interés por el Museo Nacional de Arte, pero los resultados de esa pregunta se adjuntarán a lo largo del siguiente capítulo, junto a comentarios y sugerencias del público dejados en los libros de visita, obtenidos en sondeos o en la página dedicada al público en el periódico MUNAL, a la vez que se realiza el análisis del proceso comunicativo y una explicación más profunda de las presentes encuestas.

Para finalizar este subcapítulo, concluyó con otros datos relevantes que surgen de contabilizar el subgrupo real y el virtual en conjunto; es decir, con base en las 200 encuestas realizadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 59.5% del total de los encuestados pertenece al rango de edad menor a 29 años, con lo que se corrobora que el museo es una institución de carácter joven. El 57.5% de todas las encuestas aplicadas fueron respondidas por mujeres, lo que comprueba una vez más su mayoría.

En total el 61.5% de los encuestados que han visitado el museo, sólo ha asistido a los eventos normales; es decir, no se han presentado a inauguraciones, noches de museos o visitas especiales y de estos visitantes, el 76% ha asistido de 1 a 5 veces al recinto en los últimos 10 meses.

En la parte de recursos electrónicos, tenemos que el 55% de los encuestados totales utiliza la red social Facebook, para comunicarse con el Museo Nacional de Arte.

Y por último, del total de la muestra, entre los que no leen el periódico MUNAL y quienes ni siquiera lo conocen, resulta un 73.5% de individuos que no están recibiendo toda la información contenida en la publicación.

Capítulo 5. Análisis del proceso comunicativo y propuestas

En este último capítulo se realizará el análisis del proceso comunicativo entre el MUNAL y sus visitantes, esto con el conocimiento de los medios de los cuales dispone el museo para llegar a su público y con el apoyo visual, en el capítulo anterior, de los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron para esta investigación en específico. También a la vez que se expone el análisis, se procederá a realizar algunas propuestas a fin de mejorar el proceso comunicativo entre los involucrados, esto después de conocer lo que ofrecen y buscan tanto el MUNAL como su público real y virtual.

Para poder comprender el análisis recordemos que se llevará a cabo, con apoyo en el modelo comunicacional de David Berlo, donde la fuente emisora es el Museo Nacional de Arte, que comparte un mensaje artístico basado en su acervo de cinco siglos, los medios o canales que utiliza para hacerlo son exposiciones, redes sociales, periódico MUNAL, películas, entre otros que ya fueron revisados en el capítulo cuatro; y el circuito se cierra al llegar al público receptor que está conformado por los visitantes físicos y los seguidores virtuales.

A lo largo de esta investigación tuve la posibilidad de integrarme con ambas partes del proceso comunicativo, estuve del lado de los visitantes, sin conocer ni tener nada que ver con el museo y posteriormente, tuve la oportunidad de integrarme a algunas actividades en el MUNAL como voluntario, lo que me dio una visión más completa de lo que ocurre, por lo mismo, mientras se desarrolla el análisis, se podrán encontrar comentarios propios que complementen la visión de alguno de los involucrados, además de comentarios de los dos participantes del proceso tomados de diferentes fuentes, tales como el periódico MUNAL ^{1 2}; declaraciones por parte del personal del museo; sondeos al público; la pregunta “¿qué motiva tu interés en el MUNAL?” de la encuesta virtual; comentarios de la intranet del museo; de las redes sociales de la institución y del libro de visitas, que para el museo es un aspecto muy

¹ "La página del público", en Periódico MUNAL, núm. 5, junio de 2012, p. 21.

² Monserrat Pérez, "¿Quién visita el Munal?", en Periódico MUNAL, núm. 9, octubre de 2012, p. 5.

importante, tanto así que en 2011 se recabaron más de 8 mil opiniones ³ y son muestra de que los visitantes viven su propia experiencia y tienen su particular percepción, visión e ideología⁴ de las obras de arte y de lo que debería ser o haber en un museo.

Para facilitar el análisis de la encuestas, la información se irá desprendiendo de forma temática de acuerdo a los datos que se recabaron: *

5.1. Sexo y edad

En primer lugar tenemos que tanto en los resultados publicados por el MUNAL, como en los del estudio realizado en mayo de 2012 y los obtenidos en las encuestas reales y virtuales, el porcentaje de mujeres involucradas con el museo es mayor que el de los varones, aunque la brecha que separa a ambos sexos no difiere en gran medida, así que podemos decir que el museo logra atraer la atención de igual manera, no importa el sexo de los individuos.

En el caso de la edad, los asistentes físicos del museo tienen en gran medida menos de 29 años, dejando muy por debajo a los mayores de 30. Pero en las encuestas virtuales el resultado fue un tanto diferente, ya que los mayores de 30 años sí tienen presencia, de hecho el porcentaje de los menores de 29 (45%) y el de 30 a 39 (33%) no está tan alejado como en el caso de las encuestas reales. Además sobresale el hecho de que 14% de quienes respondieron a la encuesta virtual son mayores de 50, lo que significa que las redes son incluyentes con personas que tal vez por condiciones físicas relativas a la edad, encuentran complicado viajar hasta el recinto en el Centro Histórico, aunque hay quien sí lo hace:

P: "Hoy cumpla 61 años y mi mejor regalo fue estar aquí disfrutando este hermoso lugar, gracias."

³ "La página del público", en Periódico MUNAL, núm. 4, mayo de 2012, p. 11.

⁴ Eduardo Ysita, "El público ¿qué tiene que decir sobre una obra de arte? una de guías", en Periódico MUNAL, núm. 2, marzo de 2012, p. 19.

* Las citas que están precedidas por una letra "P" y en cursivas, pertenecen al público y han sido copiadas textualmente de los recursos ya mencionados.

En cuanto al perfil del público que se espera en el MUNAL, la guía María de la Paz ⁵ menciona que “el visitante ideal es todo aquel que está interesado y gusta del arte, sin importar edad, sexo, o clase social.” Y aunque la intencionalidad es buena, al exterior del museo se puede encontrar gente que se pregunta cuál será el precio de entrada al recinto y ni siquiera se atreve a cruzar más allá de la entrada principal. Una posible solución a esto, sería colocar al exterior del museo algún tipo de cartel informativo con los horarios, días que abre el museo y por supuesto, el precio del boleto de entrada que es de 37 pesos. Así los paseantes no tendrían necesidad de preguntar, bastaría con que mientras avanzan frente al museo se detuvieran a ver que la entrada tal vez está dentro de sus posibilidades o que si es domingo, su pase es gratuito. De esta forma se facilitaría el acceso al museo para aquellos que sólo van pasando por ahí.

5.2. Lugar de residencia

Esta pregunta fue hecha exclusivamente en la encuesta virtual, debido a que de haber obtenido un porcentaje alto en los seguidores que pertenecen a otro país, la dificultad para establecer una relación activa con el museo real se complicaría, pero el resultado no fue ese, ya que el 79% radica en el Distrito Federal y respondió de forma activa a la encuesta emitida por el museo. En la red social Facebook, es fácil conocer el lugar de residencia de la mayoría de seguidores, pero eso no significa que esa mayoría esté dispuesta a establecer un diálogo con el museo. Al reaccionar ante la encuesta se puede apreciar que los seguidores tienen la intención de colaborar con la institución, ya que el mensaje que acompañaba la encuesta menciona que el interés en conocer a los seguidores es para mejorar como institución y ofrecer mejor servicio.

Por supuesto al museo asisten físicamente visitantes de otros países:

P: “Es muy grato y bello, a través de un museo se manifiesta la cultura. Es la primera vez que entro, ya hemos venido varias veces a la Ciudad de México, pero no habíamos visitado este edificio. La arquitectura es completamente diferente a otras ciudades; nosotros venimos del Paso, Texas. Allá hay edificios

⁵ María de la Paz Hinojosa Álvarez, entrevistada por el autor de esta investigación el 29 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

muy bonitos, pero hay un contraste inmenso con lo que es éste y otros modernos, con elevadores por todos lados. El Munal tiene una elegancia tipo barroca, es hermosísimo. Todo es encantador, desde las columnas hasta los acabados y candeleros”.

El problema con ellos radica en que existe una barrera de idioma que el museo no se ha ocupado en solucionar. En todas las cédulas que se encuentran en las exposiciones, ni una sola tiene su equivalente en otro idioma. Para establecer una comunicación más efectiva con público extranjero, y al ser un museo de tipo nacional, debería contar por lo menos, con información en inglés, para acercar el contenido de las exposiciones a visitantes internacionales.

5.3. Visita

En lo relativo a las visitas físicas al Museo Nacional de Arte, tenemos primero que el 55% respondió que era su primera visita, pero tampoco es tan marcada la diferencia, ya que el 45% de los encuestados ya había asistido al museo. Por supuesto para mejorar en este aspecto no está de más que el público conozca detalles en cuanto al acceso a la cultura en nuestro país, y la posibilidad que dan estas instituciones de acceder de forma gratuita cada domingo, tal y como lo menciona una visitante:

P: “Sin duda uno de los mejores museos. La diferencia entre los museos mexicanos y los europeos, es que en Europa usted paga hasta por la sonrisa y en México te dan todas las facilidades para que te nutras de cultura con precios simbólicos o simplemente es gratis. Estas son las cosas que Sí amo de mi México”.

El comentario anterior fue publicado en el Facebook del MUNAL, y nos permite revisar un ejemplo de la aparición del prosumidor en el terreno de los museos, ya que ese mensaje fue en respuesta a uno emitido por el museo donde se hizo difusión acerca de la entrada libre los domingos. Mensaje que al ser captado por los usuarios no sólo fue aceptado, sino complementado con comentarios como el del ejemplo anterior. El museo emite mediante las redes, el usuario lo recibe, lo transforma y lo lanza de nuevo a la red, lo que genera más difusión a lo que el MUNAL está diciendo. En mayor o menor medida, muchos ya formamos parte de ese ciclo, ya somos prosumidores.

El número de visitas es otro punto que hay que revisar. En las encuestas, tanto reales como virtuales, se consultó el número de veces que han asistido al museo en los últimos 10 meses. Ante esto, la mayoría de los asistentes dijeron que sólo habían visitado el museo de 1 a 5 veces en los últimos 10 meses al igual que en la encuesta virtual y sólo el 5% de los encuestados totales no lo ha visitado ni una sola vez en el mismo lapso de tiempo. También del total, quienes marcaron más de 5 veces de visita, en rara ocasión tuvieron bajo conocimiento acerca de la oferta de los diferentes medios que utiliza el museo y las razones para seguir asistiendo son variadas, no únicamente debido a las actividades que se realizan en el espacio museográfico, el solo edificio llama la atención:

P: “La primera vez que vine al Museo fue genial. Iba pasando por la plaza Tolsá y entonces vi “Munal”; ya había escuchado algo al respecto, pero me llamó la atención y dije: “Wow, está padrísimo este edificio”. Me metí y al momento de ver las escaleras y la estructura quedé enamorado del edificio; venía solo y fue un momento para disfrutar. Es increíble la reacción de todo tu ser al ver una pintura gigantesca o una pequeña, fue una experiencia muy padre. Al momento de entrar te transportas; si la cultura se pudiera respirar, aquí la respiras a cada paso. Hasta contemplar el atardecer dentro del Museo es impresionante, por cómo ves la luz en los pasillos”.

*Ernesto Alvarado
20 años
5ta vez que visita el Museo*

Los motivos para la primera visita o para las posteriores son muy diferentes y a veces la motivación puede intervenir en la percepción del visitante. El mayor motivo de visita arrojado en las encuestas es el entretenimiento, seguido por motivos escolares y en menor medida por personas que acompañaban a alguien, buscaban aprender algo nuevo o se habían acercado por curiosidad.

P: “Es monumental, te sientes en un recinto casi sagrado. Representa lo que es un Museo o lo que la gente piensa que es un Museo: espacios grandes, con arquitecturas increíbles. Es acogedor en la medida en que te vas metiendo a las salas, y éstas cambian por completo con lo que es el exterior; la colección es vastísima, hay mucho que ver. Es un Museo que te recibe con las puertas abiertas, que va de lo monumental a lo pequeño, te sientes en casa”.

P: “Es muy interesante todo lo que hay en el museo, los temas coinciden con lo que estás viendo en la escuela, de verdad gracias”

P: "Bueno pues a mí me agradó mucho este museo ya que nos muestra diferentes pinturas las cuales dan una enseñanza y eso lo podemos compartir tanto en la escuela y la vida diaria, yo le agradezco a mi profesor de historia que nos mandó a conocerlo para no ser tan ignorantes y obtener más conocimientos y no cuando te pregunten no sepas nada".

P: "Me aburre el arte, es absurdo, sólo vine por obligación de la escuela".

Así que como podemos observar en los comentarios, puede que si falta una explicación del motivo de visita al museo, se caiga en producir en el alumnado, en el caso de los que van por motivos escolares, una aversión a lo que representan las exposiciones y el recinto.

Aunque para la guía Mary Paz⁶, asistir al MUNAL "debería de ser una visita obligada especialmente para grupos escolares". Ya que en él se encuentra el arte que ha acompañado aproximadamente a 500 años de historia mexicana. Claro que muchas veces como alumno de primaria o secundaria no lo ves así, y si los maestros no explican apropiadamente el propósito de visitar el museo, fácilmente se cae en tratar de copiar cuanta cédula se atraviesa. Ante esto Nina Shor, de Comunicación Educativa, hace una invitación a quienes asisten por motivos escolares, a mejor disfrutar del paseo y de las obras y "si lo que se requiere es información específica, no es necesario copiar, ni tomar fotografías a los textos en los muros. Basta ingresar a la página de Internet del Museo."⁷

5.4. Elementos del museo

En cuanto a los elementos con los que cuenta el museo para acercarse al público, físicamente lo más conocido fueron las exposiciones, tanto la permanente como la temporales, aunque cabe mencionar que al realizar las encuestas, había gente que no sabía de manera definida donde empezaba la permanente y donde las temporales. El resto de elementos del MUNAL tuvieron una presencia muy baja. Ante esto, sería buena idea mejorar los señalamientos que indican donde empieza una exposición y donde se encuentra otra, o el camino que hay que seguir, ya que regularmente las indicaciones se

⁶ María de la Paz Hinojosa Álvarez, *loc. cit.*

⁷ Nina Shor, "¿Cómo hacer la tarea en el Munal?", en Periódico MUNAL, núm. 4, mayo de 2012, p. 5.

encuentran en las paredes laterales, cuestión que complica su visibilidad y provoca que los asistentes se sientan perdidos. Los números de sala están demasiado altos, sería mejor si se colocaran a la vista del público para ayudar a que se ubique. Además se podrían agregar carteles pequeños con las actividades próximas dentro del museo, con lo que los visitantes físicos que no mantienen comunicación mediante redes podrían enterarse de forma más práctica mientras realizan su recorrido.

En la encuesta virtual la pregunta acerca de los elementos del museo fue un poco diferente, ya que a los visitantes reales se les preguntó si conocían alguno de los elementos del museo, mientras que a los seguidores virtuales se les cuestionó si habían visitado o participado en alguna de las actividades. La respuesta obtenida fue que casi todos los encuestados han visitado la exposición permanente y las exposiciones temporales, y en menor medida han participado en otros elementos como la visita guiada, talleres o cine, pero aun esa menor medida fue mayor que su semejante en la encuesta real. El resultado que muestra el mayor porcentaje de conocimiento y visita para las exposiciones, va de acuerdo con que la exposición para un museo es el principal medio de contacto y de que a partir de ellas se deriva todo lo demás.

Una opción exclusiva de la encuesta virtual fue “no he visitado el MUNAL” para determinar cuantos de los encuestados pertenecían únicamente a la parte virtual del museo, el resultado fue que solamente el 5% nunca ha visitado físicamente el recinto. Lo que demuestra que en redes existe un gran potencial para difundir las actividades del museo, ya que como vimos, la mayor parte del público se localiza en el Distrito Federal, ya han visitado el museo y en un tiempo relativamente corto, lo han visitado al menos una vez.

Para las exposiciones el MUNAL trata de prestar mucha atención a lo que los asistentes tienen que decir, ya que de ello depende la mejora para futuras exposiciones, no importa si es para quejarse o agradecer algún aspecto museográfico. Ya que como mencionó Ricardo Rubiales, “durante la exposición Surrealismo. Vasos Comunicantes, recibimos más de 15 mil comentarios que han servido de pulso para saber qué esperaban muchos de estos jóvenes. Gracias a ello nos enteramos, por ejemplo, que relacionan el Surrealismo principalmente con obras de Dalí, o que les atrae ver mezclado en una sala

expositiva, obras de arte con inserciones fílmicas.”⁸ y aunque existe una gran cantidad de visitantes que da gracias al museo por lo que ofrece, por ejemplo:

P: “Magníficas exposiciones que contiene el museo, ¡felicidades! son comparables con el museo de Louvre o de Ermitage, que he tenido al fortuna de conocerlos. En México también tenemos grandes obras de arte y arquitectura, ¡nuevamente felicidades al museo!”.

P: “Sus exposiciones permanentes no dejan de asombrarme; las temporales son de gran valor. Al estar en el lugar me invita a llevar a cabo una reflexión que me inspira a escribir y sugerir a la gente que lo visite”.

P: “Es un gran museo en todos los sentidos. Las exposiciones temporales gozan de un trabajo curatorial y museográfico de primera. Asimismo, las actividades que ofrece son muy adecuadas para todo tipo de público. La calidad del servicio en sí, es muy bueno”.

También hay quienes detallan otros aspectos o permiten ver que para poder comunicar apropiadamente el mensaje de una exposición no basta con tener un gran contenido multimedia o tecnología de apoyo:

P: “Están bien la fichas para que la gente no copie y no estorbe. -algunas obras no se distinguen de lo mejor por la luz que esta mal dirigida. -las fichas técnicas en negro se pierden en el fondo rojo oscuro”.

P: “En la exposición de los impresionistas los textos no se alcanzan a leer por la letra tan pequeña y la distancia para hacerlo”.

P: “Me gustaría que si se trata de una exposición sobre alguien en la sala no haya obras de otros autores, por que resulta confuso y se pierde atmósfera de lo que realiza el artista. Tal es el caso de "realismo aumentado" de Hugo Laurencena”.

En este caso, que no fue el único, existe ausencia de información al respecto del porqué se encuentran obras mezcladas. El hecho es que la exposición “Realismo Aumentado” de Hugo Laurencena⁹, tenía como propósito establecer un diálogo con el acervo permanente del MUNAL, las obras de otros autores a las que se refiere el comentario, se tratan precisamente de pinturas que pertenecen a la exposición permanente del museo, y su importancia es mayor que la obra del argentino Laurencena. Es entonces la institución la que debería

⁸ Ricardo Rubiales, "Aprender a ver", en Periódico MUNAL, núm. 8, septiembre de 2012, p. 5.

⁹ Hugo Laurencena, "Realismo Aumentado" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

comunicar a los asistentes la intención de diálogo entre obras y explicarla mediante las cédulas, con información corta y fácil de asimilar.

P: "En la sala donde se exhiben obras de María Velasco hay una exhibición bastante horrible no sé quién decidió este tipo de exhibiciones"

P: "En la sala del maestro Velasco J. M., el supuesto artista A. Pintado es un desastre. Pobre J. M. Velasco".

P: "Magníficas exposiciones, pintores mexicanos del siglo pasado espléndidos, museo de Orsay hermoso. Demián Flores qué hace aquí ese tipo, eso no es arte, es demasiado espacio para esa porquería. Todo lo demás excelente".

P: "Ya tienen demasiados espacios éstos pseudo-artistas, no les regalen los recintos donde se ve por lo general arte de calidad, y espero que no les den de juguete las verdaderas obras antiguas. ABAJO el ANTI ARTE"

En estos comentarios se hace referencia a las exposiciones temporales de artistas contemporáneos que expusieron dentro del marco de la Exposición Diálogos 100 y 30, que tenía la intención de establecer un diálogo entre las obras contemporáneas y el acervo permanente del Museo Nacional de Arte, de nueva cuenta, la intencionalidad de colocar obras actuales a la par de las obras de la colección permanente, debería haber sido explicada de forma corta y sencilla mediante las cédulas. Al ver pasar a la gente por las salas con las intervenciones, pude notar, tal y como ya han comprobado otros estudios mencionados previamente, que la mayoría de asistentes no lee las cédulas y los que tratan de hacerlo las encuentran con demasiada información o confusas, lo que provoca que los mensajes no lleguen apropiadamente. En las intervenciones de artistas contemporáneos, había información en cédulas de introducción que explicaban la relación de la obra actual con la del acervo del MUNAL, si esa información fuera más corta y simple, ayudaría, tal vez no a que el público acepte el arte contemporáneo, pero sí a que comprenda la razón por la cual se encuentra ahí.

Un elemento que no tiene tanta presencia en las encuestas pero que sí la tiene en la práctica real, son las visitas guiadas.

P: "Acudí a la exposición "el placer y el orden", tuve la fortuna de hacerlo con visita guiada. Que hermosa la forma de la guía, se le noto amor y conocimiento y la información adicional que otorgó. Se siente la vida y las ganas de adquirir conocimientos y disfrutar el arte que es ¡el alimento del alma!".

Sí, a los visitantes les gustan las visitas guiadas y esto lo pude comprobar en más de una ocasión mientras me encontraba tanto en la exposición permanente como en las temporales, el problema es que en algunas ocasiones se acumula demasiada gente y se entorpece el flujo de los asistentes.

P: “Debería de haber mejor manejo de la cantidad de gente en las salas”.

Pero a la vez las visitas guiadas son casi tan necesarias como el cedulario ya que como mencionó María de la Paz¹⁰, ofrecen al público la posibilidad de entender las obras desde otra perspectiva. Además de que ayudan bastante a no sentirse perdido.

P: “Esto es muy grande, se requieren guías para terminarlo, ¿verdad?”

Otro problema es que las visitas guiadas tienen personal y horarios definidos, algo que muchos no conocen, por lo que resulta más sencillo adherirse a las visitas guiadas una vez que han comenzado. Los visitantes escuchan hablar al guía y se acercan inmediatamente con toda su atención.

Entonces el problema aquí, es que el público no reconoce los espacios del museo tanto como para saber dónde comienzan las visitas guiadas, tampoco están familiarizados con los servicios y suelen creer que además del boleto de entrada el resto de actividades tendrá algún costo, dentro de los comentarios de la gente, no encontré ni uno solo que mencionara un aspecto negativo de las visitas guiadas en sí, tal vez en cuanto al problema de flujo en las salas que provocan, pero no en cuanto a su contenido, por lo que estas visitas son una gran oportunidad para el museo, para poder entablar diálogo directo con el visitante, el recinto lo sabe, pero para facilitar el uso de estos servicios deberían existir ayudas visuales para conocer horarios y lugares de inicio de las visitas guiadas, además de la aclaración de que van incluidas con el boleto de entrada.

El asunto de los servicios que no son muy conocidos, me lleva a otro aspecto del museo, que son los ciclos de cine. Estos ciclos se presentan cada sábado y domingo en dos horarios, 12:00 y 16:00 horas, con diferentes películas cada vez. En redes sociales cuentan con gran respuesta y difusión por parte de los seguidores, pero suelen creer que la actividad tiene algún costo extra así que

¹⁰ María de la Paz Hinojosa Álvarez, *loc. cit.*

con toda la facilidad que ofrecen las redes, preguntan el precio de la entrada y se les responde que es acceso libre, cosa que los visitantes reales no tienen tan fácil, ya que por pensar que puede ser caro, prefieren evitar resolver la duda. En cuanto al acceso gratuito, Andrea Villalba ¹¹ de Medios Electrónicos, comentó que las funciones de cine en el museo se manejan así debido a que el MUNAL exhibe los ciclos sin ánimo de lucro, en parte porque representan soporte para las exposiciones y en parte para evitar pago por derechos de reproducción de las cintas, cuestión que generaría un gasto para la institución.

P: "A los eventos de cine y música no he asistido porque cuando me decido ir no hay boletos."

Y no hay porque no existen. En el caso del cine y la música de cámara, misma que no contabilicé, porque carece de relación con el acervo, su acceso es libre, aunque los visitantes suelen desconocerlo. El cine por los mencionados derechos de reproducción y la música porque pertenece a actividades realizadas directamente por el Instituto Nacional de Bellas Artes, siendo el museo un recinto para llevar la música al público.

5.5. Eventos especiales

Entre el público también es frecuente encontrar quien prefiere no asistir tanto al museo debido al costo del boleto de entrada:

P: "No puedo ir tan seguido por el costo, a pesar de tener 64 me hacen pagar porque no tengo la credencial del INSEN o INAPAM, que mal que no acepten la del IFE y ya, no veo la diferencia".

En algunos caso bastaría con que se realizara el trámite correspondiente, para obtener la credencial que acredite la pertenencia al grupo de la tercera edad o en su caso una credencial de estudiante, pero para quienes no tienen ninguna de esas posibilidades, existen también los eventos especiales del museo. Mismos que de acuerdo con las encuestas no son tan frecuentados. Al consultar sobre estos eventos en la encuesta real, la mayoría (84%) no ha

¹¹ Andrea Villalba, entrevistada por el autor de esta investigación el 9 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

asistido a ninguno, el bajo porcentaje de asistencia a estos eventos incluso pertenece a la misma persona, ya que en esa pregunta se dio la oportunidad de marcar varias opciones. Y aunque en las encuestas virtuales, también la mayoría (39%) marcó que no ha asistido a los eventos especiales, otro tanto (36%) dijo que sí ha ido a las inauguraciones de exposiciones. Con lo que nuevamente los seguidores virtuales muestran más presencia que los que no usan recursos electrónicos para comunicarse con el museo, para reconocerlo basta sumar el porcentaje de quienes no han visitado físicamente el MUNAL y de quienes no han ido a los eventos, con lo que obtenemos un 44%, y nos deja con que el 66% de los seguidores virtuales están respondiendo al asistir a las visitas especiales. Esto puede deberse a que están más informados acerca de la oferta del museo, con más tiempo para preparar la visita y constantemente se les recuerdan las actividades mediante las publicaciones en redes.

De cualquier forma recordemos que del total de encuestados el 61.5% sólo ha ido al museo, sin asistir a los eventos especiales, por lo que se está desaprovechando tanto por el lado del público como del museo, la oportunidad que representan las visitas especiales.

5.6. Recursos electrónicos

En el uso de medios electrónicos para comunicarse con el MUNAL, en la encuesta física la mayoría (38%) respondió que no los conoce, pero un 29% dijo que utiliza Facebook para compartir o comunicarse con el museo. Sin embargo, es un porcentaje muy bajo si juntamos a quienes no conocen los recursos electrónicos del museo y a quienes no los usan, ya sea por desinterés o por desconocimiento al momento de utilizarlos, ya que obtenemos un 60% de individuos que no tienen contacto con el museo por estos medios. Pero hay que notar que con el 38% que no conoce las redes del recinto, sí se puede trabajar, para acceder a ellos mediante difusión de las principales redes Facebook y Twitter y la página web del MUNAL, agregándolos entonces al porcentaje de quienes sí utilizan los recursos electrónicos. Esto se podría lograr con folletos o pequeños anuncios dentro del museo que indiquen la dirección electrónica de las diferentes redes con las que cuenta el museo, o en el caso de las salas que cuentan con apoyo audiovisual, se podría colocar un aviso que

indique que el contenido de los videos se puede visualizar también en la página de YouTube del MUNAL.

En el caso de las encuestas virtuales no se les dio la opción de decir que no utilizan o no conocen los medios electrónicos que utiliza el MUNAL, ya que como se mencionó antes, la encuesta se transmitió a través de las principales redes sociales que utiliza el museo, lo que significa que forzosamente los encuestados acceden a una.

En los resultados tenemos que el 81% de quienes respondieron siguen al MUNAL en Facebook, el 46% en Twitter y el 57% se enteran de las actividades mediante la página web oficial del museo. El resto de medios tienen un porcentaje menor al 20%. Hay que mencionar que la encuesta virtual se aplicó en dos rondas, la primera fue lanzada primero desde Facebook y la segunda desde Twitter.

En conjunto el 55% de los encuestados reales y virtuales, mencionaron que hacen uso de Facebook para comunicarse o enterarse de los mensajes del museo

P: "Me gusta mucho, tratan muy bien a los visitantes, contestan las dudas en Facebook y ese interés por los visitantes me han hecho regresar muchas veces. La apariencia y arquitectura del museo, así como la información que encontré en Internet sobre algunas exposiciones."

Entonces encontramos que el uso de las redes no sólo permite mayor difusión, sino que coloca al museo en una relación más directa con el visitante, tal vez una no tan vertical, sino una donde el visitante se siente parte del lugar, como prosumidor ayuda a esparcir los mensajes del museo, sean de actividades o con fines únicamente de entretenimiento. Además permite la posibilidad de generar llamados a que el público participe en actividades reales, como en el caso de la Exposición El Placer y El Orden¹², donde previo a su inauguración se lanzó una convocatoria únicamente mediante Facebook, para que aquellos que lo desearan se acercaran al museo y formaran parte del voluntariado que daría visitas guiadas en la exposición o ayudaría en los talleres relativos a la muestra traída desde Francia. Andrea Villalba¹³ comentó que la convocatoria

¹² Varios Autores, "El Placer y El Orden. Orsay en el MUNAL" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

¹³ Andrea Villalba, *loc. cit.*

se lanzó con una expectativa baja de respuesta, la sorpresa fue que de manera muy rápida llegaron 900 solicitudes para formar parte del voluntariado, incluso así, pensaron que los que realmente asistirían a seguir con el proceso en el MUNAL serían muy pocos, cuestión donde nuevamente fueron sorprendidos, ya que llegaron 700 personas al recinto con la intención de formar parte del voluntariado. Esas personas no recibieron ningún tipo de remuneración, lo hicieron por gusto y muchos indicaron que lo volverían a hacer. Nuevamente encontramos indicios del potencial de los prosumidores, ya que originalmente esas personas eran visitantes, seguramente de los que van menos de 5 veces en 10 meses, pero ahí estuvieron, recibieron el mensaje del museo y de forma activa pasaron de ser visitantes a ser guías, de alguna forma se convirtieron en parte del MUNAL.

Otro ejemplo del poder de convocatoria que tienen las redes para el museo y de los problemas que puede acarrear una baja preparación para relacionar lo físico y lo virtual, se encuentra en una conferencia que se realizó sobre Remedios Varo en el Auditorio Adolfo Best Maugard del museo, dicha conferencia no tuvo difusión en carteles, ni en la publicación del MUNAL, únicamente se utilizó Facebook para invitar al público a asistir. Los encargados de la actividad creyeron que habría poca respuesta debido a que el evento fue planeado en miércoles, plena mitad de semana, a las cuatro de la tarde. Otra sorpresa ya que se logró un lleno total del auditorio, incluso hubo quien tuvo que quedarse parado y esto generó disgusto entre quienes no pudieron acceder:

P: "Todo mal, dijeron que era entrada libre y sólo había cupo para 88 personas, eso es CUPO LIMITADO, no entrada libre. Llegué 3:40 p.m. y me quedé afuera. Los odié un poco, bye."

Es claro que la entrada libre no implicaba que no se llenara en algún momento, pero lo importante es que hubo gente que se quedó sin la posibilidad de acceder, se molestó y manifestó su inconformidad. Ante esto las autoridades del museo deben asimilar la fuerza de las redes sociales y que no son algo que ocurra en un lugar apartado o imaginario, se trata con personas reales, que como se ve en las encuestas, asisten al MUNAL más allá de quedarse en mantener contacto mediante un dispositivo electrónico.



Conferencia sobre Remedios Varo, que logró llenar el Auditorio Adolfo Best Maugard a pesar de ser a mitad de semana, MUNAL, 2012.

En cuanto al uso de Flickr o Instagram en las encuestas al museo real, el 83% mencionó que no utiliza dichas aplicaciones y en la encuesta virtual el uso de estas aplicaciones resultó menor al 10%, pero esto encuentra soporte en lo que comenta Andrea Villalba¹⁴ de medios electrónicos, al decir que el uso de esos recursos, junto a otros dedicados más a la parte de las fotografías, se encuentran apenas en fase de incubación, por lo que en el museo no se les está prestando tanta atención como a Facebook, Twitter, YouTube, la página

¹⁴ Andrea Villalba, *loc. cit.*

web y los micrositiOS, que en algúN momento servirán como plataforma para otras aplicaciones.

5.7. Periódico MUNAL

En el caso del periódico MUNAL, que es la publicación mensual del museo donde se comparte información de las exposiciones, actividades y del recinto como tal, los visitantes físicos en su mayoría (49%) no lo conocen, mientras que un 40% no lo lee, lo que nos deja con un 89% que no está recibiendo la información de la publicación.

En el lado virtual, entre quienes no conocen la publicación (34%) y quienes no la han leído (24%), resulta una mayoría que tampoco está recibiendo la información contenida en el periódico MUNAL, pero a diferencia de los encuestados reales, el 42% de los seguidores virtuales del museo sí lo han leído, lo que no es un porcentaje tan separado de su contraparte. Cabe mencionar que la publicación, entre quienes sí la han leído no tiene mala reputación.

*P: "Me gusta mucho el periódico, es muy conciso y también los pósters."
Jorge Chávez Ayala 20 años
Séptima vez que visita el Museo*

La información que se ofrece es relativa a todo lo que se puede encontrar en el MUNAL, y más allá de presentar una cartelera, sí tiene información que complementa contenidos y explica motivos de las muestras o ciclos de cine. Pero de cualquier forma, un porcentaje grande (73.5%) del total de encuestados por algúN motivo no leen el periódico MUNAL, pero de ese porcentaje el 41.5% solamente no lo conoce, así que en primer lugar se les debe dar a conocer.

De acuerdo con Andrea Villalba¹⁵, quien también forma parte del consejo editorial de la publicación, el bajo porcentaje de lectura y conocimiento del Periódico MUNAL, era de esperarse, ya que es un proyecto prácticamente reciente, cuenta sólo con un año de vida y por ello le falta posicionamiento. Incluso así, es obvio que falta difusión para la publicación y para lograrlo no es

¹⁵ Andrea Villalba, *loc. cit.*

necesario gastar, sino utilizar los medios y espacios de los que ya se disponen, ya que incluso si la impresión de los ejemplares se retrasara, se podría transmitir la versión digital del periódico, misma que sí se encuentra en existencia en la página web del museo.

Al final tenemos que los seguidores virtuales, que además en su mayoría son visitantes activos, demostraron mantener una mejor comunicación con el museo, más participación y un papel más activo en cuanto a los mensajes y ofertas del MUNAL. Esto es un punto que hay que aprovechar sin duda, recordemos que de acuerdo con las encuestas de mayo de 2012, 6 de cada 10 visitantes del museo utilizan Internet diario o al menos cada tercer día y nos encontramos entre los países que más utilizan Facebook y Twitter. A esto hay que agregar que la mayoría de asistentes tienen entre 13 y 30 años de edad, lo que se relaciona con los datos que arroja la página de Facebook del museo, al mostrar que el grupo de 13 a 34 años de edad es el que más se relaciona con el MUNAL a través de esta red social. Entonces no se trata de convertir al recinto en un museo virtual, sino de complementar lo que hay físicamente con lo que se puede lograr con las innovaciones tecnológicas que permiten mayor comunicación. Queda claro que el poder de atracción de las redes sociales es fuerte y además sirve como medio para impulsar la comunicación activa o en su caso el prosumo de mensajes y actividades. El Museo Nacional de Arte es uno de los primeros en mostrar interés por el uso de los medios electrónicos, pero aún queda mucho por hacer, no sólo para esa área, sino para todas las demás, que trabajan físicamente, ya que deben comprender que el entorno está cambiando rápidamente y deben aprovechar el impacto de sus exposiciones y del mismo edificio para promover su propia integración a la red, ya que en ella se encuentran posibilidades nuevas para mejorar como museo, para ser una institución moderna y para mostrar al mundo que los museos mexicanos se encuentran a la vanguardia.

Conclusiones

La evolución de las tecnologías de información y comunicación las ha llevado a que se encuentren prácticamente en cualquier entorno, casi en cualquier sitio hacia donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún dispositivo transmitiendo información a uno o más receptores. El desarrollo de estas tecnologías va a continuar y muy difícilmente nos encontraremos en un escenario donde los avances logrados desaparezcan. Por lo tanto debemos prepararnos, principalmente como comunicólogos, ya que la aparición de las TIC y de las Nuevas TIC, es prácticamente reciente y estamos en el punto en el que podemos ir creciendo junto con ellas y sacarles el mayor provecho o de lo contrario nos quedaremos estancados mientras todo lo demás avanza.

Es responsabilidad de los comunicadores estudiar y dar un buen uso a las nuevas alternativas que expanden la comunicación. Existen otras áreas profesionales encargadas de desarrollar las herramientas, de poner contenidos multimedia en la red o de tratar de sacar provecho a las TIC, pero de nosotros depende la adaptación y análisis de los mensajes ante los cambios que todo este nuevo desarrollo supone. No podemos hacer como que utilizamos la nueva tecnología; es decir, no debemos tratar de utilizar los nuevos medios con prácticas antiguas, lo que servía antes ya no lo hará ahora, porque todo se encuentra en cambio. Tratar de implementar técnicas viejas en tecnología actual, sería como tratar de mover un automóvil atándole caballos para que tiren de él, indudablemente lo van a mover, pero sería más efectivo y más sencillo aprender a utilizar la llave y los pedales del vehículo. Así con los nuevos medios, debemos encontrar la llave para utilizarlos como se debe y de esa forma tratar de lograr el mejor desempeño de estas herramientas.

Con este trabajo pude darme cuenta de que la realidad y la virtualidad no se encuentran peleadas, pero aún no se complementan totalmente. Algo bueno es que los individuos que hacen uso de los medios cooperan para combinar elementos físicos y electrónicos y esto es aplicable no solamente a los museos, sino a cada aspecto de nuestra vida. Pero estas herramientas no traerán el beneficio por sí solas, ni se van a posicionar de un día a otro. En el caso de los medios masivos, deben buscar desarrollar y aprovechar el potencial de los prosumidores, ya que como se ha visto pueden traer grandes beneficios para

ubicar fallas o difundir mensajes. Y en el futuro se debe buscar que tanto medios como público se conviertan al mismo tiempo en emisores – receptores, para enriquecerse uno al otro de las formas que cada uno ofrezca.

Gracias a esta investigación puedo ver que en el ámbito de los museos el uso de los recursos electrónicos se encuentra apenas en desarrollo en nuestro país, pero estas instituciones que pueden ser vistas como demasiado solemnes o antiguas, están tratando de acercarse a las nuevas tecnologías y al nuevo público, poco a poco se va avanzando y con el uso profundo de las TIC se llegará al tan deseado proceso de comunicación activa. Pero se requiere trabajo y sobre todo aceptar que se deben renovar las bases con las que se trabajaba, porque esos cimientos no podrán sostener adecuadamente el peso de lo que está llegando y que seguramente tardaremos un tiempo en asimilar y conocer por completo.

En el caso particular del MUNAL, puedo darme cuenta de que no se encuentra apegado a la comunicación de una sola vía, desde hace tiempo el museo ha buscado involucrarse con su público, busca comunicación de dos vías. Claro ejemplo de ello es que es uno de los primeros museos del Distrito Federal que crea un sector dedicado únicamente a los medios electrónicos, y aunque esta área lleva apenas año y medio, los beneficios de su aparición ya son visibles, ya que existe un público interesado en profundizar en la relación comunicativa con el museo.

Para los museos en general, es claro que el uso de las TIC permitirá el ahorro de recursos económicos y de ser necesario, de espacio museográfico. En el caso de los museos como el MUNAL, los recursos económicos son muy importantes, ya que de ellos mismos depende obtenerlos y administrarlos bien. Apoyarse en la difusión gratuita y en el eco que producen los usuarios de redes puede beneficiarlos ampliamente, además de que logrará dotar de nueva vida a los recintos, si de verdad están dispuestos a integrarse como nuevos museos a las nuevas tecnologías y al nuevo público, no sólo se necesita un cambio de discurso, sino un cambio de prácticas.

Gracias al área de medios electrónicos del MUNAL, donde tuve la oportunidad de participar, puedo comprobar que los mensajes son más completos, claros e incluyentes para el público que complementa su visita física con la comunicación virtual. Pero también puedo notar que se requiere atención

e intención por parte de las instituciones para cambiar las formas de comunicación que se tenían. Ahora el público tiene la oportunidad de mantener un diálogo con el museo de forma más directa, ya casi horizontal, y es un aspecto que no se debe desaprovechar. La transmisión del conocimiento que poseen los museos se encuentra hoy en día, frente al mayor impulso de toda la historia. Ahora hay que darle fuerza a las redes creadas con las tecnologías de información y comunicación, mediante la creación de redes virtuales y reales que se expandan llegando a otros recintos y a los visitantes.

De las propuestas planteadas para el MUNAL, consideró que las que requieren atención más inmediata son poner anuncios afuera del museo indicando horarios, precio, día de acceso gratuito y algunas actividades; dar lugar a un cedulario básico por lo menos en inglés para los extranjeros; refuerzo a las redes sociales mediante pequeños anuncios con las direcciones electrónicas dentro de las salas del museo o a un lado de los videos de las exposiciones; mejorar señalamientos para indicar diferencia entre las exposiciones temporales y la colección permanente; un cedulario más corto, además de recordarle al público que la información museográfica puede ser encontrada en la página web del museo y para actividades como las visitas guiadas, cine y música, especificar si es necesario, con un letrero a la mitad de la entrada que son actividades gratuitas y su lugar de inicio.

A través de las páginas de esta investigación logré alcanzar los objetivos particulares y generales planteados desde un inicio. Desde los primeros capítulos analicé el papel de los museos como medios de comunicación, y pude darme cuenta de que a pesar de que no suelen ser vistos así, existe investigación enfocada a trabajarlos como tal y además hay muchos comunicólogos involucrados en el ambiente museístico. Con apoyo de conceptos teóricos como los de Alvin Toffler, pude exponer los beneficios de la emisión y recepción activas de los mensajes en el campo de los museos y el potencial que tiene el prosumidor para estas instituciones. Además con encuestas, sondeos y apoyo por parte del MUNAL, se logró evaluar el contacto y opinión del público con la oferta del museo. Esto a su vez me permitió hacer una distinción entre los puntos fuertes y débiles del recinto, comparado con otras instituciones o analizando los resultados obtenidos en investigaciones como ésta.

A partir de la investigación teórica y la relación de temas como comunicación y museo, se pudo identificar que el MUNAL hace uso de un modelo comunicativo que busca retroalimentación activa y que aunque no es aún una comunicación horizontal, muestra intención de lograrla.

Finalmente, la hipótesis de que para mejorar el proceso comunicativo entre el Museo Nacional de Arte y sus visitantes, deberán emplearse con más profundidad las TIC, se encontró con fundamentos prácticos que muestran la utilidad de los elementos electrónicos, que aunque se encuentran todavía en una fase de desarrollo, comienzan a rendir sus primeros frutos gracias al interés tanto del público como de la institución por mantener una comunicación que permita mayor participación. Como resultado de esto y del crecimiento en el uso de los medios electrónicos tanto por parte de los usuarios en general como de los recintos culturales, se puede inferir que de ser aprovechadas y utilizadas en conjunto con los recursos físicos, las TIC, ayudarán a que exista una retroalimentación mayor y casi inmediata entre los participantes del proceso comunicativo en los museos.

Bibliografía

- Amézquita Castañeda, Irma, *Nuevos museos: espacios públicos de aprendizaje*, Tesis de maestría en comunicación, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2004.
- Anaya Acuña, Ana Lourdes y Claudia Cecilia Rivera Rodríguez, *Proyecto Taller "El MUNAL comunica tu historia" dirigido a niños en el Museo Nacional de Arte en la Ciudad de México*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2008.
- Bellido Gant, Maria Luisa, *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Barcelona, Trea, 2001.
- Calabrese, Omar, *El lenguaje del arte*; Barcelona, Paidós, 1987.
- Cloutier, Jean, *La communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-media, o , l'ere d'emerec*, Montreal, Presses de l'Universite de Montreal, 1973.
- Correa Rodríguez, Beatriz Mariana y Rebeca Gualito Maldonado, *Diseño de un proyecto de audio en apoyo de los discapacitados visuales sobre la exposición permanente "Recorrido histórico-artístico del arte mexicano del siglo XVI hasta mediados del siglo XX, 1950" del MUNAL*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2005.
- De Fleur, Melvin Lawrence, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1980.
- Fischer, Ernst, *La necesidad del arte*, Barcelona, Península, 1993.
- García Blanco, Ángela, *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid, Editorial Akal, 1997.
- García Canclini, Néstor, Piedras Fera, Ernesto; *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI, 2005.
- Guzmán Nava, Cecilia, *La evolución del museo en la Ciudad de México: El caso del Museo de Arte Popular*; Tesis de maestría en arquitectura, México, Facultad de Arquitectura, UNAM, 2008.
- Hernández Hernández, Francisca, *El museo como espacio de comunicación*, España, Trea, 1988.
- Hooper-Greenhill, E., *Los museos y sus visitantes*, España, Trea, 1998.
- Instituto Nacional de Bellas Artes, *Museo Nacional de Arte: una ventana al arte mexicano de cuatro siglos*, México, INBA, 1994.
- Jaramillo Vázquez, Alejandra, *El museo interactivo como espacio de comunicación e interacción: aproximación desde un estudio de recepción*, Tesis

de maestría en comunicación, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2005.

- Krieger, Peter, *et al.*, *Transformaciones del paisaje urbano en México. Representación y registro visual*, México, D.F., Instituto Nacional de Bellas Artes y Madrid, Ediciones El Viso, 2012, 255 pp.
- Marco Such, María, *Estudio y análisis de los museos y colecciones museográficas de la provincia de Alicante*, Tesis de doctorado en historia del arte, España, Universidad de Alicante, 1998.
- Martínez García, Ofelia, *La comunicación visual en museos y exposiciones*, México, UNAM, 1995.
- McLuhan, Marshall y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje*, Argentina, Paidós, 1969.
- Mercado Velazquillo, María de la Luz y Sandra Nadia Compaired Arriaga, *Papalote Museo del Niño toco, juego y aprendo, un apoyo a la enseñanza básica a través de la comunicación*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2011.
- Morales Moreno, Luis Gerardo, *Orígenes de la museología mexicana: fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional, 1780-1940*, México, D.F., Universidad Iberoamericana, 1994.
- Muñoz Gazca, Claudia Angélica, *El Munal viene a encontrArte: Aportación de la Comunicación Gráfica en un programa de difusión para el Museo Nacional de Arte*, Tesis de licenciatura en Comunicación Gráfica, México, ENAP, UNAM, 1998.
- Pasillas Mendoza, Abigail, *El historiador y su archivo. Reflexiones en torno a la no-colección fotográfica de Olivier Debrouse donada al MUNAL*, Tesis de maestría en historia del arte, México, UNAM, 2010.
- Pérez Santos, Eloisa, *Estudios de visitantes en museos, metodología y aplicaciones*, España, Trea, 2000.
- Rendón García, Magda Lillalí, *La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación*, Tesis de maestría en comunicación, México, UNAM, 2007.
- —, *Universum El museo como medio de comunicación*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, México, UNAM, 2000.
- Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando, *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*, Colombia, Universidad de Medellín, 2007.
- Toffler, Alvin, *La Tercera Ola*, Colombia, Plaza & Janes Editores, 1980.

- —, y Heidi Toffler, *La revolución de la riqueza*, México, Debate, 2006.
- Ulloa del Río, Ignacio, *Palacio de Bellas Artes: rescate de un sueño*, México, Universidad Iberoamericana, 2007.
- Witker B., Rodrigo, *Los museos*, México, CONACULTA, 2001.
- —, *Memoria museológica mexicana: el proyecto del museo Arocena*, Tesis de maestría en museos, México, Universidad Iberoamericana, 2004.
- Zavala, Lauro, *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*, México, UNAM, 1993.

Hemerografía

- Aceves Navarro, Gilberto, "Galardonan la labor de Guillermo Briceño y Gilberto Aceves Navarro", en *Chilanguía la ciudad de la cultura*, Enero, 2012, p. 7.
- Bellido Blanco, Antonio, "Dentro de los Museos entre lo virtual y lo real", en *Museo*, número 10, 2005.
- Clua, Anna, *et al.*, "Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación", en *Zer*, Número 18, 2010, pp. 85-101.
- Émond, Anne Marie, "Cómo los visitantes de los museos de arte se vinculan de manera positiva con el trabajo artístico", en *Reencuentro*, número 46, 2006.
- Feo Parrondo, Francisco, "Reseña de 'Los Museos de Ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación' de Patricia Castellanos Pineda", en *Cuadernos de turismo*, Número 24, 2009, pp. 287-289.
- Fontal Merillas, Olaia, "Los museos de arte: un campo emergente de investigación e innovación para la enseñanza del arte", en *REIFOP*, Número 4, 2009, pp. 75-88.
- Garza, Jaqueline y Carlos Enrique Orozco, "Algunas cifras del aprendizaje informal en México", en *Sinéctica*, número 26, 2005, pp. 130-132.
- Gubbins, Michael, "Revolución digital. El público se implica", en *Cine Regio*, 2011.
- Gutiérrez Pérez, Paulo Octavio, "Reseña de 'Las industrias culturales y el desarrollo de México' de Néstor García Canclini, Ernesto Piedras Feria", en *Comunicación y sociedad*, número 7, 2007, pp. 227-232.
- Islas Carmona, José Octavio, "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", en *Palabra Clave*, Número 1, 2008, pp. 29-39.
- Jansson, André, "Significados en controversia estudios de audiencia e

identidad cultura", en *Estudios sobre las culturas contemporaneas*, Número 11, 2000, pp. 55-88.

- León Duarte, Gustavo A, "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación Actual", en *Ámbitos*, N° 7-8, 2001, pp. 19-47.

- Lepe Lira, Luz María, "Discurso y comunicación en los museos de Querétaro. Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas", en *Cuicuilco*, Número 43, 2008, pp. 81-109.

- Maceira Ochoa, Luz, "Dimensiones simbólico-rituales de los museos-lugares de la memoria", en *Alteridades*, Número 37, 2009, pp. 69-85.

- —, "Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas", en *La Ventana*, Número 27, 2008, pp. 205-230.

- —, "Los museos: espacios para la educación de personas jóvenes y adultas", en *Decisio*, 2008, pp. 3-13.

- Marques de Melo, José, "Teoría e investigación de la comunicación en América Latina. Balance Preliminar de los últimos 25 años", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Número 2, 1987, pp. 53-72.

- Martín, Myriam J. y José M. Cuenca, "La enseñanza y el aprendizaje del patrimonio en los museos la perspectiva de los gestores", en *Revista de Psicodidáctica*, Número 1, 2011, pp. 99-122.

- Martínez-Fresneda Osorio, Humberto, "Los nuevos modelos de comunicación, reflejo de la cultura", en *Comunicación y Hombre*, Número 3, 2007, pp. 19-20.

- Martínez Salazar, Cristina, "Un perfil para el museo: ¿son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?", en *Gaceta de Museos*, tercera época, núm. 53, agosto – noviembre de 2012, pp. 46 – 51.

- Morales Moreno, Luis Gerardo, "Límites narrativos de los museos de historia", en *Alteridades*, Número 37, 2009, pp. 43-56.

- —, "Museológicas Problemas y vertientes de investigación en México", en *Relaciones 111*, 2007, pp. 31-66.

- MUNAL, Periódico MUNAL, núm. 1, febrero de 2012, 24 pp.

- —, Periódico MUNAL, núm. 2, marzo de 2012, 24 pp.

- —, Periódico MUNAL, núm. 3, abril de 2012, 24 pp.

- —, Periódico MUNAL, núm. 4, mayo de 2012, 24 pp.

- —, Periódico MUNAL, núm. 5, junio de 2012, 28 pp.

- —, Periódico MUNAL, núm. 6, julio de 2012, 20 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 7, agosto de 2012, 28 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 8, septiembre de 2012, 28 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 9, octubre de 2012, 28 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 10, noviembre de 2012, 16 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 11, diciembre de 2012, 28 pp.
- —, Periódico MUNAL, núm. 12, enero de 2013, 28 pp.

- Núñez, Angélica, "El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal", en *Universitas Humanística*, Número 63, 2007, pp. 181-199.

- Orozco, Guillermo, "Los museos interactivos como mediadores pedagógicos", en *Sinéctica*, Número 26, 2005, pp. 38-50.

- Padilla de la Torre, María Rebeca y Guillermo Orozco Gómez, "Los estudios de recepción en México. Un itinerario", en *Revista Diálogos de la comunicación*, 2005, Número 73.

- Pereira, Lewis, "El sentido de los museos (Estudio sobre las representaciones de los museos y lo antropológico en Maracaibo y los Puertos de Altagracia. Edo. Zulia-Venezuela)", en *Boletín antropológico*, Número 50, 2000, pp. 29-52.

- Pérez Ruiz, Maya Lorena, "Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos", en *Alteridades*, Número 16, 1998, pp. 95-113.

- Regil Vargas, Laura, "Museos virtuales: nuevos balcones digitales", en *Reencuentro*, Número 46, 2006.

- Rodríguez Prada, María Paola, "Investigación y museo: museo de historia natural de Colombia 1822-1830", en *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, Número 1, 2010, pp. 87-108.

- Rodríguez Sánchez, Keilyn, "Estudios de visitantes a museos", en *Revista actualidades investigativas en educación*, Número 2, 2011, pp. 1-37.

- Rosas Mantecón, Ana, "Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México", en *Culturales*, Número 5, 2007, pp. 79-104.

- —, "Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural", en *Entretextos*, Número 6, 2010, pp. 37-42.

- — y Graciela Schmilchuk, "¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos

de interpretación de la exposición. El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999)", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, pp. 59-86.

- Sánchez Mora, Carmen y Julia Tagüeña, "Exhibir y diseñar, ¿para quién? la visión del público en los museos de ciencias", en *elementos: ciencia y cultura*, Número 52, 2003, pp. 29-35.

- Santibañez, Josefina, "Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje", en *Comunicar*, Número 27, 2009, pp. 155-162.

- Scheiner, Tereza Cristina, "El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, pp. 17-36.

- Valerio Ureña, Gabriel y Jaime Ricardo Valenzuela González, "Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información", en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, número 1, 2011, pp. 128-141.

- Vargas Ugalde, Marco Diego, "Museos en internet: de la galería de Van Gogh a la caligrafía japonesa en un instante", en *Reencuentro*, número 46, 2006.

- Vázquez Olvera, Carlos, "Estudio introductorio. Revisiones y reflexiones en torno a la función social de los museos", en *Cuicuilco*, Número 44, 2008, pp. 5-14.

- Zavala, Lauro, "El paradigma emergente en educación y museos", en *Opción*, Número 50, 2006, pp. 128-141.

Conferencia

- Martínez del Río, Ana Elisa, *La dimensión del museo, el tamaño sí importa*, Ponencia presentada en el XVIII Congreso Nacional de Divulgación de la Ciencia y la Técnica, México, 2011.

Entrevistas

- Hinojosa Álvarez, María de la Paz, entrevistada por el autor de esta investigación el 29 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

- Villalba, Andrea, entrevistada por el autor de esta investigación el 9 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

- Sades, Diana, entrevistada por el autor de esta investigación el 17 de enero de 2013, en el Museo Nacional de Arte.

Exposiciones

- Balzaretti, Marcelo, "Variaciones lumínicas para la contemplación del tiempo (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

- Escher, *et al.*, "Escher y sus contemporáneos. Colección Rijksmuseum Amsterdam", (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, noviembre de 2011 a marzo de 2012.
- Flores, Demián, "De/construcción de una nación" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Gavan, Gandalf, "Re(a) aprendido (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Laurencena, Hugo, "Realismo Aumentado" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Matiz, Leo, "Microcosmos de una victoria" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Matus, Luciano, "Reconocimiento del espacio" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Pintado, Alejandro, "Trayectoria del conocimiento" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Prieto, Carlos, "Intermitencias sonoras de la modernidad" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Varios Autores, "100 y 30. Palacio y Museo. Intervenciones contemporáneas" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, mayo de 2012 a febrero de 2013.
- Varios Autores, "El Placer y El Orden. Orsay en el MUNAL" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Varios Autores, "El vuelo de las imágenes. Arte plumario de México y Europa" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, marzo a junio de 2011.
- Varios Autores, "Periodo Novohispano" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Varios Autores, "Siglo XIX" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Varios Autores, "Siglo XX" (exposición permanente), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Velasco, José María, "Transformaciones del paisaje. La herencia de Velasco" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.
- Zúñiga, Francisco, "Cuerpos del Territorio" (exposición temporal), Museo Nacional de Arte, México, DF, enero de 2013.

Cibergrafía

- Abad, M., *et al.*, “Evaluación del impacto de las Nuevas Tecnologías en el visitante del museo: el caso de la Virtual Showcase”, <http://oliba.uoc.edu/aracne/publicacions.php>, consulta: 10 de agosto de 2012.

- Amigos del museo, http://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos_de_los_museos_29, consulta 14 de septiembre de 2012.

- Castellanos, Nancy Patricia, “Los museos, como medio de comunicación”, en *Revista latina de comunicación social*, número 7, 1998, www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm, consulta: 26 de noviembre de 2011.

- —, “Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea”, en *Razón y Palabra*, número 48, 2005 – 2006, <http://razonypalabra.org.mx/>, consulta: 08 de julio de 2012.

- Galindo Cáceres, Luis Jesús, "Comunicología y estudios culturales. Encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI", en *Época II*, número 27, 2008, http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/comunicologia_estudios_culturales.pdf, consulta: 17 de noviembre de 2012.

- Gamboa Fuentes, Sonia Roxana, “Museo, museología y museografía”, en *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, número 005, 2000, redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16105306.pdf, consulta: 08 de julio de 2012.

- García Canclini, Néstor, “Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina”, <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14982/15403>, consulta: 19 de enero de 2013.

- García Serrano, Federico, “La formación histórica del concepto de museo”, <http://www.ilam.org/ILAMDOC/formacion-historica.pdf>, consulta: 08 de julio de 2012.

- “Manual de Inducción al Instituto Nacional de Bellas Artes”, <http://www.normatecainterna.bellasartes.gob.mx/pdf/RH/59ManualdeInduccion.pdf>, consulta: 26 de noviembre de 2011

- Museos.es, <http://www.mcu.es/museos/MC/MES/Revistas/Rev05-06/PortadaRev05-06.html>, consulta: 08 de julio de 2012.

- Página oficial del MUNAL, munal.mx/munal/, consulta: 26 de noviembre de 2011.

- Quijano Pascual, Mario, "La revolución de los museos y las instituciones culturales", en TELOS, número 90, Enero - Marzo 2012, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_90TELOS_DOSSIER0/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013110230001&activo=6.do, consulta: 08 de julio de 2012.

- Rendón, Karina, "México en el top 5 de usuarios de Facebook", en *Noticieros Televisa*, <http://noticierostelevisa.esmas.com/economia/508992/mexico-top-5-usuarios-facebook/>, consulta: 03 de enero de 2013.

- Rodríguez, Karina, "México entre los más tuiteros del mundo", en PC World, <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/21173.htm>, consulta: 03 de enero de 2013.

- Sanguinetti, María del Rosario y Fabián Garré, "Estudio de público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos", en *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, archivología y museología*, Número 10, 2001, http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/estudio-publico-herramienta-fundamental-desarrollo-proyecto-marketing-museos/id/1000869.html, consulta: 08 de julio de 2012.

- Schmilchuk, Graciela, "Venturas y desventuras de los estudios de público", en *Cuicuilco*, número 7, 1996, <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/balance-est-pub-museos-gs1.pdf>, consulta: 05 de julio de 2012.

ANEXO 1 Encuesta aplicada por el MUNAL durante 2012

Percepción general del MUNAL

La finalidad de esta encuesta es investigar cómo evalúan las instalaciones y servicios los visitantes del Museo Nacional de Arte.

Toda la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y se encuentran bajo resguardo del museo.

Anote su edad en años:	Día: M M J V S D	Fecha: día mes año ____/____/____
Con el fin de enviarle noticas del MUNAL, por favor anote su dirección de correo electrónico:		

Instrucciones: en cada pregunta seleccione una opción encerrándola en un círculo.

A2	De dónde viene:	1. D.F.	2. Otro estado	3. Otro país		
A3	Sexo:	1. Femenino		2. Masculino		
A4	Situación laboral	Trabaja	Desempleado	Estudiante	Jubilado	Ama de casa
A5	Situación personal	Soltero fuera de casa de sus padres	Soltero y vive en casa de sus padres	Casado o en pareja	Divorciado	

1	Razón principal por la que asistió al MUNAL	1. Trabajo para la escuela	2. Para conocer o aprender	3. Por gusto	4. Por acompañar a alguien	5. Por esparcimiento	Otro, ¿cuál?
2	Conocía al MUNAL antes de venir:	1. No	2. Sí				
3	Principal medio por el cual se enteró del MUNAL:	1. Ya lo conocía	2. Pasaba por aquí	3. Anuncios programas de TV	4. Anuncios programas de radio	5. Revistas o periódicos	
		6. Por internet, correo electrónico, Facebook, twitter		7. Por anuncios (metro, espectaculares, posters)	8. Por la escuela, amigos, profesores		9. Recomendación de amigos, familiares

Continúa →

Evaluación de las instalaciones												
Encierre un solo número por cada enunciado. En caso de que no conozca o no haya utilizado alguno de los servicios seleccione la x.											No lo conoce	
Utilizando una escala del 1 al 10, donde 1 es <i>pésimo</i> y 10 es <i>excelente</i> ¿Cómo evalúa?												
4	La accesibilidad al museo, entradas, rampas y elevador:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
5	Los señalamientos para encontrar los servicios y espacios del museo:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
6	La limpieza interior, pisos, ventanas, pasillos y elevadores:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
7	La conservación del mobiliario, bancas o sillas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
8	La conservación de pisos, paredes, techos o escalinatas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
9	La iluminación eléctrica de pasillos, áreas comunes y salas de exposición:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
10	La limpieza de los sanitarios:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
11	Tomando en cuenta los aspectos anteriores que acaba de evaluar díganos, en general, ¿cómo evalúa la limpieza, mantenimiento y conservación del museo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X

Evaluación del personal												
Encierre un solo número por cada enunciado, en caso de que no conozca o no haya utilizado alguno de los servicios seleccione la x											No lo conoce	
Con una escala del 1 al 10, donde 1 es <i>pésimo</i> y 10 es <i>excelente</i> ¿Cómo evalúa?												
12	La amabilidad y trato del servicio en taquilla:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
13	La amabilidad y disponibilidad del servicio en guardarropas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
14	La amabilidad y trato del personal de seguridad fuera de las salas de exhibición:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
15	La amabilidad y trato del personal en el módulo de información:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
16	El conocimiento y manejo de información del personal en el módulo de información:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
17	La amabilidad y manejo de información de los custodios dentro de las salas de exposición:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X
18	Tomando en cuenta los atributos que acaba de evaluar díganos, en general, ¿cómo evalúa la actitud de servicio del museo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X

Continúa →

Evaluación de las salas visitadas

19	Seleccione la exposición por la que vino principalmente al museo:	1. Recorrido Histórico Artístico (Exposición permanente, novohispano, S.XIX y S.XX)	2. Exposiciones temporales (Arte flamenco, planta baja Imperios luminosos, sala 33, 32)	3. Todo el museo	4. Nada en particular, pasaba por aquí y decidí entrar					
Pensando solamente en la exposición por la que principalmente vino evalúe los siguientes atributos										No aplica
Con una escala del 1 al 10 donde 1 es <i>completamente en desacuerdo</i> y el 10 es <i>totalmente de acuerdo</i> . Responda:										
Encontré la información que buscaba:										X
Los textos en los muros explican los contenidos del museo, exposición y/o tema:										X
La información en la cédula junto a cada obra fue suficiente:										X
El orden y lógica en el acomodo de las obras fue claro y me ayudó a entender la exposición y/o el tema:										X
Me sentí muy cómodo mientras observaba la exposición:										X
Con una escala del 1 al 10, donde 1 es <i>pésimo</i> y 10 es <i>excelente</i> :										
Tomando en cuenta los atributos que acaba de evaluar díganos, en general, ¿cómo evalúa su experiencia al interior de las salas del museo?										X

Para cada una de las siguientes preguntas por favor seleccione solamente una respuesta

26	Después de su visita al museo considera que el MUNAL es:	1. Peor que cualquier otro museo de arte en México	2. Como cualquier otro museo de arte en México	3. El museo más importante de arte en México		
27	Tomando en cuenta las vistas que ha realizado a otros museos, considera que su vista al MUNAL fue:	1. Una experiencia poco cálida y poco entretenida	2. Una experiencia como cualquier otra	3. Una experiencia muy cálida y entretenida		
28	Después de visitar el museo usted diría que su experiencia:	1. No cumplió con sus objetivos, fue una pérdida de tiempo y fue muy aburrida	2. Cumplió regularmente con su objetivo, fue algo interesante o agradable	3. Superó el objetivo, fue más agradable e interesante de lo que esperaba		
29	Considerando su visita el día de hoy al museo usted creé que:	1. Volveré pronto con más gente	2. Volveré en unos 6 meses o un año	3. Sólo vendré si hay algo nuevo que me interese	4. Sólo volvería si me vuelven a mandar de la escuela	5. No volvería nunca
30	Al salir del museo usted siente que:	1. Aprendió mucho sobre arte nacional	2. Aprendió un poco sobre arte nacional	3. No aprendió nada sobre arte nacional		

Continúa →

Evaluación general de la experiencia de visita

31	En general y tomando en cuenta todos los atributos que evaluó en todas las secciones del cuestionario y toda la experiencia que vivió dentro del museo, con una escala de 10 puntos donde 1 es <i>pésimo</i> y 10 <i>excelente</i>, ¿cómo evalúa su experiencia de visita al MUNAL?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Uso de internet							
32	Cuantos días al mes utiliza internet:	1. De 30 a 19 días al mes	2. Entre 15 y 20 días al mes	3. Entre 5 y 15 días al mes	4. Menos de 5 días al mes	5. Otro/cuál	6. nunca
33	Principalmente en qué lugar accede a internet:	1. Escuela	2. Trabajo	3. Parques públicos, bibliotecas	4. Cibercafés o lugares para renta de internet	5. Cafés y restaurantes públicos con acceso gratuito	6. Casa
34	Principal razón por la que utiliza internet:	1. Para obtener información general		2. Para comunicarme (correo, chat y redes sociales)	3. Para apoyar la educación o capacitación		4. Por entretenimiento (juegos, música y otros)

Las siguientes preguntas sirven para clasificar el nivel socioeconómico del visitante, esta información es manejada con estricta confidencialidad y solo será utilizada para fines internos.					
1	¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? No incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zote huelas				
2	¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?				
3	¿Cuántos focos tienen su vivienda? Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso.				
4	¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?				
5	¿Cuántas televisiones a color funcionando tienen en este hogar?				
6	¿Cuántas computadoras personales, escritorio o laptop, tiene en su hogar funcionando?				
	¿Cuenta con internet en su casa?				
8	El piso de su hogar es predominantemente:		1. Tierra o cemento 2. Otro acabado		
9	Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó?	1. No estudió	2. Primaria incompleta	3. Primaria completa	4. Secundaria incompleta
		5. Secundaria completa	6. Carrera comercial	7. Carrera técnica	8. Preparatoria incompleta
		9. Licenciatura incompleta	10. Licenciatura completa	11. Diplomado o Maestría	12. Doctorado

Agradecemos su participación

ANEXO 2 È Preguntas de la encuesta aplicada a los visitantes físicos del MUNAL

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

1.- ¿Es tu primera visita al MUNAL?

a) Sí b) No

2.- ¿Cuántas veces has visitado el MUNAL en los últimos 10 meses?

a) 1-5 b) 6-10 c) 11 o más

3.- ¿Qué motivó tu visita de hoy al museo?

a) Escuela b) Entretenimiento c) Otro: _____

Para las siguientes tres preguntas puedes marcar más de una opción.

4.- ¿Conoces alguno de estos elementos del museo?

a) Exposición permanente	f) Cine
b) Exposiciones temporales	g) Ópera
c) Visita guiada	h) Talleres
d) Danza	i) Teatro
e) Mira lee	j) Conferencias

5.- ¿Alguna vez has asistido a alguno de estos eventos?

a) Inauguración de exposición	c) Visita especial organizada por el museo
b) Noche de museos	d) No he asistido a ninguno

6.- De las siguientes redes del MUNAL, ¿frecuentas algunas para comunicarte con el museo o conocer acerca de las exposiciones y eventos?

a) Facebook/MuseoNacionaldeArte	e) Micrositios de exposiciones temporales
b) Twitter/MUNALmx	f) Google Art Project
c) Youtube/MUNALmx	g) No las uso
d) Página web oficial (munal.gob.mx)	h) No las conozco

7.- ¿Has compartido fotos con el museo vía Flickr o Instagram?

a) Sí b) No

8.- ¿Has leído el periódico MUNAL?

a) Sí b) No c) No lo conozco

ANEXO 3 È Preguntas de la encuesta aplicada a los seguidores virtuales del MUNAL

Sexo: Masculino Femenino

¿Qué edad tienes?

¿Cuál es tu lugar de residencia?

a) Distrito Federal b) Interior de la República c) Otro país

1.- En el MUNAL, ¿has visitado o participado en alguna de estas actividades o exposiciones? (puedes marcar más de una opción)

- | | |
|----------------------------|--|
| a) Exposición permanente | e) Mira lee |
| b) Exposiciones temporales | f) Cine |
| c) Visita guiada | g) No he visitado físicamente el MUNAL |
| d) Talleres | |

2.- ¿Alguna vez has asistido a alguno de estos eventos en el MUNAL? (puedes marcar más de una opción)

- | | |
|--|---|
| a) Inauguración de exposición | d) No he visitado físicamente el MUNAL |
| b) Noche de museos | e) He asistido al museo, pero no he participado en estos eventos. |
| c) Visita especial organizada por el museo | |

3.- De los siguientes recursos electrónicos, ¿cuáles frecuentas para comunicarte con el MUNAL, compartir fotos del museo o conocer acerca de las exposiciones y eventos? (puedes marcar más de una opción)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Facebook/MuseoNacionaldeArte | e) Micrositios de exposiciones temporales |
| b) Twitter/MUNALmx | f) Google Art Project |
| c) Youtube/MUNALmx | g) Flickr |
| d) Página web oficial (munal.mx) | h) Instagram |

4.- ¿Has leído el periódico MUNAL?

- a) Sí b) No c) No lo conozco

5.- De ser el caso, ¿cuántas veces has visitado físicamente el MUNAL en los últimos 10 meses?

- a) 1 ó 5 b) 6 ó 10 c) 11 o más d) No lo he visitado

6.- ¿Qué motivó tu interés por el MUNAL?