

Conocer a los públicos adolescentes. Primeras experiencias en estudios de visitantes en MALBA

Santagostino Gabriela Ileana

Licenciada en Gestión del Arte y la Cultura – UNTREF

Equipo de Educación MALBA / Ayudante de cátedra UNTREF / Gestión del Programa Municipal San Martín Pinta Bien

Introducción

Los estudios de públicos consisten en el análisis de los distintos públicos que participan de un programa o actividad ofrecido por una institución cultural, siendo el museo la institución paradigmática donde el campo se ha desarrollado. El presente proyecto hace referencia a un estudio realizado en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, MALBA-Fundación Costantini. Para dicho estudio se ha focalizado el interés en los y las adolescentes destinatarios de programas que ofrece el Equipo de Educación del museo.

Los estudios de público han sido una práctica en expansión en el mundo durante los últimos años, desarrollándose desde diferentes marcos teóricos y perspectivas. Sin embargo, se encuentran relativamente poco institucionalizados en nuestro país más allá de acciones aisladas por iniciativas espontáneas que no forman parte, sin embargo, de un plan sistematizado o de una política cultural vehiculizada por un organismo gubernamental. Algunas instituciones que han incursionado en este campo en los últimos años han sido el Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo de Arte Popular José Hernández y el Centro Cultural Borges, entre otros.

El interés por conocer a los visitantes de los museos responde a un cambio en el paradigma museístico ligado a su vez a un cambio en el concepto de patrimonio. En este contexto de cambios, el patrimonio que las instituciones gestionan así como también la función social del museo sufren, en la contemporaneidad, transformaciones profundas aunque paulatinas. De esta manera han comenzado a llevarse a cabo acciones concretas que apuntan a comprender

a los destinatarios de las exposiciones, sus reacciones, motivaciones, expectativas, circunstancias de visita, etc.

El museo MALBA fue conducido entre 2014 y 2018 por Agustín Pérez Rubio en el rol de director artístico, quien ha planteado un proyecto museográfico disruptivo además de modificaciones en el organigrama del museo y en su estructura de gestión, que visibilizaron la necesidad de conocer a sus visitantes.

En línea con las transformaciones mencionadas, el proyecto se impulsa desde el área de Educación de MALBA desde 2014, construyendo distintos indicadores que permitirían brindar un conocimiento acerca de las personas que participan de las actividades que ofrece el equipo educativo. Una de las motivaciones fundamentales de la acción que se planteó es evaluar, repensar y transformar los programas que ofrece el museo teniendo en cuenta los intereses y características de sus públicos, para tender de manera creciente a conectarse con sus comunidades reales, potenciales y virtuales con el objetivo de ser un museo abierto, una institución de, por y para los visitantes.

Por medio de las acciones que se han concretado en el desarrollo de la investigación, se obtuvo un conocimiento sobre el estado actual del público que participa de las actividades para adolescentes, a modo de una panorámica que permite generar acciones claras de gestión.

Objetivos

El estudio se propuso, como objetivo macro, generar conocimientos acerca de la recepción de la experiencia educativa que propone el museo con sus actividades para adolescentes. Además, el estudio se propuso indagar sobre los sentidos que el grupo estudiado le asigna al patrimonio de MALBA al entrar en contacto con él.

En cuanto a objetivos específicos, la investigación persiguió los siguientes propósitos:

- Esbozar un perfil demográfico de los visitantes adolescentes de MALBA.
- Evaluar el nivel de satisfacción general de los servicios e infraestructura de MALBA.
- Evaluar el nivel de comprensión de las actividades educativas propuestas por el equipo de Educación.
- Medir la valoración de los visitantes (positiva o negativa) con respecto a algunas de las actividades educativas propuestas por el museo.

- Estudiar la complejidad del vínculo adolescencia/museo.
- Conocer las motivaciones e inhibiciones de las visitas al museo por parte de los públicos adolescentes. Existe una idea naturalizada aunque no demostrada empíricamente que indica que los adolescentes tienen poco interés -o el museo posee dificultades en generarles interés- para ser visitantes autónomos. Con frecuencia las visitas de adolescentes son mediadas por instituciones, generalmente de educación formal. Al museo le interesa soltar los vínculos institucionales para poder relacionarse directamente con los adolescentes y diseñar acciones y propuestas para que los adolescentes visiten el museo manera autónoma.
- Obtener un panorama general sobre consumos culturales en el sector encuestado: preferencias, hábitos, frecuencia y diversificación en los consumos de bienes de la industria cultural y del patrimonio.

En función de estos objetivos, se pautaron indicadores mensurables que permitieran inferir de forma concreta el resultado de las acciones educativas llevadas a cabo en el Equipo de Educación de MALBA.

Desarrollo de la investigación

I. Contextual

Para comenzar definiendo qué son los estudios de públicos, Leticia Pérez Castellanos (2016:21) indica que son “un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no sólo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados *no públicos*”.

El presente trabajo surge de la inquietud de profundizar la comprensión sobre los destinatarios finales de las actividades que se programan desde un museo, con la intención de aportar al crecimiento del campo de las investigaciones museísticas, para que la gestión pueda comprender a sus visitantes y generar políticas en función de sus necesidades.

Según Bialogosrki y Cousillas (sf:1) es imprescindible contar con información sobre cómo y por qué al público le interesan o no las actividades de los museos, cómo acceden a esas actividades y cuáles son sus expectativas como visitantes. Esta información se considera

necesaria para instrumentar efectivamente políticas culturales participativas y democráticas que tomen en cuenta las necesidades y demandas de todos los sectores sociales. Desde los años 80 y con mucho más peso en la actualidad, la preocupación por conocer a los visitantes tiene relación con las transformaciones institucionales que fue sufriendo el museo de la mano también de nuevas concepciones en torno a la idea de comunicación, patrimonio, exposición y educación, entre otras.

Tal como lo indica Octubre (2013:106) los estudios se convirtieron en herramientas de gestión estratégica con vistas a planificar programas futuros así como también medir sus efectos. La autora indica que, desde su surgimiento, el propósito de los estudios se debe a la necesidad de comprender los mecanismos de consumo cultural, teniendo en cuenta que Octubre se refiere a la tradición en investigaciones sobre visitantes de museos que tiene lugar en Francia desde hace varias décadas.

En relación a la gestión cultural propiamente, se destaca la relevancia de los estudios de públicos como parte fundamental de la instancia de diagnóstico que se debe desarrollar a la hora de planificar un proyecto, acción o actividad en una institución cultural.

Para comprender cómo los estudios de públicos son funcionales a las instituciones donde se generan, es necesario mencionar a grandes rasgos los cambios históricos de los museos. Castilla comenta (2010:20) el recorrido histórico desde un museo enciclopédico cuyo interés central estaba en el objeto exhibido, hasta los museos del siglo XXI más interesados en la experiencia del visitante que lo ponen en el centro, como punto de partida. Es en el contexto de debate y discusión sobre el rol de los museos del futuro, donde el presente estudio tiene la intención de aportar un conocimiento relevante para su aplicación práctica.

La importancia creciente de los estudios de visitantes a museos se inserta, entonces, en un cambio de concepción sobre el patrimonio cultural, hoy revisado y discutido:

“concebido ahora como un repertorio de bienes con determinados sentidos histórica y/o contemporáneamente atribuidos según los casos pero que producen diferentes y nuevos efectos de significación y acciones de interpretación según las competencias cognitivas y simbólicas de los receptores. De un conjunto de bienes sobre los cuales ejercer un derecho (para amplios sectores más nominal que efectivo) solo de propiedad o tutela, ha pasado a ser concebido como un repertorio de connotadores, de signos, que cobran existencia en un espacio donde se ejerce los derechos a la disputa y a la negociación social del sentido en la

cultura y que varía en y según cada sociedad y época particular. Y esto se articula con un cambio en la función de los museos y del patrimonio cultural que estos gestionan, en la sociedad contemporánea.” (Cousillas, 1997:1)

Si bien son numerosos los autores que trabajan sobre la noción de patrimonio cultural y los cambios conceptuales históricos, es García Canclini quien ofrece una visión del patrimonio cultural amplia y dinámica, al pensarlo no como un conjunto de bienes estables y neutros (como lo haría una concepción tradicional) sino como un proceso social que se acumula, se reconvierte, produce rendimientos y es apropiado en forma desigual por diversos sectores (García Canclini, 2001). Al comprender la posibilidad de apropiación desigual en términos de capital cultural, se hace necesario profundizar sobre las especificidades de cada sector para intentar entender su aproximación y vinculación al patrimonio cultural.

Asensio y Pol explican las distintas dimensiones que el visitante pone en juego al interactuar en una exposición artística, lo que los autores denominan como un abordaje cognitivo: “el visitante (...) dispone ya de un bagaje previo a nivel intelectual y emotivo, y es de estos conocimientos desde donde interpreta, comprende, interactúa, disfruta y siente la nueva experiencia.” (Asensio y Pol, 2002:105). El visitante activa, al enfrentarse a una exposición, un conjunto de redes conceptuales que se estructuran en teorías temáticas por un lado, procedimientos de acción por otro, y un conjunto de actitudes que luego generan afectos y emociones. Teniendo en cuenta las especificidades de cada visitante y sus posibilidades cognitivas, el estudio de públicos busca analizar la interacción entre la exposición y el visitante.

Tal como lo indica Castilla en el Prólogo a la edición en español de *El museo y sus públicos*, en sus fases primitivas los estudios buscaban cuantificar a los visitantes –cuentagano-, para luego ir comprendiendo cada vez más en profundidad sus actitudes. Tradicionalmente, los estudios se han propuesto estudiar *lo que hace* el visitante en la exposición o *lo que dice* de ella mientras que en la perspectiva cognitiva el foco está puesto en comprender el motivo de su accionar y decir, de su pensamiento o sentimientos frente a la exposición. Dada la complejidad de los estudios y la amplia cantidad de categorías a analizar, es clave definir y recortar ciertas variables metodológicas para implementar la acción en campo.

Por otro lado, resultan de suma utilidad los aportes de Graciela Schmilchuk en relación a la especificidad de los estudios en Latinoamérica así como también la producción de Ana Rosas Mantecón sobre las barreras de acceso en los consumos culturales -entendidos *como las prácticas con las que nos relacionamos con los bienes y servicios culturales* (2009:1)-

Son relevantes también las problemáticas relacionadas a la accesibilidad, la mediación y la noción de contrapúblicos abordada por Diogo Moraes (2014), quien remarca la no-neutralidad del espacio museístico con el objetivo de desentrañar sus relaciones de poder; siguiendo la línea de autores como Pierre Bourdieu (1979), Andreas Huyssen (2002), Néstor García Canclini (1990), entre otros.

II. Metodología y resultados

En primer lugar, corresponde aclarar que actualmente no existe una metodología unificada para el diseño de encuestas, recolección de muestras y procesamiento de los datos en este campo de estudios. Las acciones que se realizan en cada caso, si bien necesariamente se adaptan a su contexto, son aisladas e individuales. Tampoco existe un banco de investigaciones sobre este campo que pueda servir como referencia metodológica a la hora de comenzar un estudio de públicos, o una plataforma donde los colegas puedan socializar sus aportes y experiencias. Por lo tanto, en este caso cada etapa fue creada especialmente para el público y el museo elegidos. Tanto el diseño de la encuesta como la construcción de plataformas de tabulación son un aporte de este trabajo.

A continuación se detalla el proceso de formulación de cada etapa y en el siguiente apartado figuran los aciertos, las dificultades que la práctica conllevó y las posibles mejoras que se podrían implementar en futuros estudios de esta índole.

Luego de una primera etapa de investigación de material bibliográfico, el proceso de trabajo derivó en el desarrollo de un análisis cualitativo sobre un grupo poblacional específico, para lo cual se seleccionó el público adolescente -entendiendo por esto a los visitantes de entre 12 y 18 años de edad. En esta instancia se ha seleccionado un grupo como sujeto de prueba. Se diseñó e instrumentó, en primer lugar, un cuestionario semi-estructurado en el grupo elegido con el

objetivo de analizar las primeras devoluciones obtenidas y ajustar o corregir el cuestionario en la medida de lo necesario. De esta forma, se obtuvo por un lado un conocimiento sobre el grupo estudiado y por otro lado se depuró el cuestionario para su posterior utilización en la toma de muestras más numerosas. En anexo se adjunta la versión original del cuestionario (aplicada al sujeto de prueba en 2015) y su versión corregida.

Esta primera fase incluyó un trabajo de definición de categorías y variables a medir, que se llevaron a cabo con el sujeto de prueba. Se analizó la experiencia educativa de los estudiantes adolescentes que participaron en la primera edición del proyecto Conexión Museo, llevado a cabo entre agosto y octubre de 2015 en MALBA. El sujeto de prueba fueron los 18 adolescentes que formaron parte del grupo que participó de los encuentros.

En línea con los objetivos del proyecto, el primer momento del estudio se centró en comprender de manera profundizada algunas cuestiones en torno al sector etario que participó de Conexión Museo: cómo el patrimonio cobra significado para los adolescentes en relación a sus experiencias personales, expectativas, formación previa, capital cultural.

Una vez tabulados y analizados estos datos, se validó el cuestionario utilizado con el sujeto de prueba y se ajustaron detalles necesarios. Finalizada la primera etapa de análisis de datos recogidos en Conexión Museo, el estudio aportó la información obtenida para la evaluación del proyecto y continuó su desarrollo gracias a los datos recogidos.

Allí el estudio dio lugar a la siguiente etapa que consistió en la utilización de los resultados obtenidos para la construcción de un cuestionario estructurado destinado a visitantes adolescentes del museo, que asisten durante el período escolar en visitas pautadas (con instituciones de educación formal) y espontáneas.

El cuestionario, que se adjunta en el anexo, se construyó en relación a los objetivos del estudio, para lo cual se lo dividió en cuatro bloques. Esto permitió el procesamiento de las respuestas agrupadas por tema en distintas tablas que se construyeron por separado pero al momento del análisis de datos se utilizaron en articulación para cruzar variables.

Los bloques que se construyeron fueron:

- Sociodemográfico: responde al objetivo de generar un perfil demográfico de visitantes adolescentes de MALBA.

- Hábitos de consumo cultural: responde al objetivo de conocer el universo cultural del grupo encuestado. Se definieron 25 hábitos de consumo cultural (incluyendo consumo de bienes de la industria cultural, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, hábitos de socialización, idiomas y hábitos de visita a otros museos)
- Visitas previas a MALBA: Este bloque se dividió a su vez en cuatro sub-bloques, que incluyen prácticas (frecuencia de visita a MALBA), valoración general del museo y su oferta, evaluación de los servicios, y por último motivación a la hora de visitar el museo.
- Expectativas: conocer en qué medida la propuesta educativa de MALBA cumplió o no las expectativas previas, y conocer cuáles eran (diversión, aprendizaje, observación de obra, entretenimiento, espacio de sociabilidad con compañeros)

Durante el primer cuatrimestre de 2016 se recogió una muestra de 194 sujetos con el cuestionario mencionado anteriormente. El número de la muestra fue determinado por el cálculo del 5% de la población total del Programa Escuelas de MALBA en 2015.

La encuesta fue implementada por los educadores que formaban parte del equipo de MALBA en 2015, al finalizar las Visitas Participativas que se ofrecían a escuelas en ese momento. Una vez terminado el proceso de recolección de muestras, se construyó la plataforma necesaria para la tabulación de los datos y el establecimiento de categorías de análisis en paralelo a la profundización de estudio bibliográfico. La tabulación se realizó en Excel, ingresando manualmente los datos de las 194 encuestas.

De cada categoría a estudiar, se construyeron variables y gráficos para las respuestas brindadas por los visitantes, agrupadas en los cuatro bloques temáticos arriba mencionados. Por medio del uso de la herramienta Filtros se analizaron las respuestas de todos los encuestados a cada pregunta.

Una vez tabuladas todas las encuestas, se escribió un informe con resultados de cada variable y sus porcentajes, incluyendo también cruzamiento de distintas variables.

III. Conclusiones obtenidas (análisis, reflexiones y propuestas. debilidades y fortalezas del trabajo)

Variables cruzadas

1. Recepción de la experiencia educativa y sentidos asociados al patrimonio de MALBA

Cruzando las variables “tipo de visita” con relación a las expectativas del grupo estudiado, se encuentra que el 56,7% de los adolescentes encuestados asistieron a una visita pautada (con grupo escolar) que cumplió con sus expectativas previas. Este grupo indica mayoritariamente que sus expectativas con respecto a la visita eran “ver las obras” (28%), “aprender” (27%) y “divertirse” (16,3%). En menor medida indicaron “pasar el rato”, “compartir con otros” y “relax”. En este punto podría pensarse cómo el grupo estudiado responde en relación a lo que se espera de ellos -al asistir con sus escuelas, el objetivo de la visita debería estar ligado con el aprendizaje curricular- pero también aparecen otras expectativas relacionadas al aprendizaje no formal, a la experiencia como espectadores en el museo: ver las obras, en decir entrar en contacto con el patrimonio y trabajar en profundidad con algunas de ellas. Luego aparecen otras ideas menos relacionadas a lo que sería el imaginario general de una visita a un museo: divertirse, relajarse, compartir el tiempo con otros, pasar el rato. El equipo educativo trabaja especialmente sobre estos aspectos de una manera no explícita, por considerar que la experiencia de habitar el museo no se trata solamente de los conocimientos formales sobre las obras, sino también con los aspectos sensibles, corporales, sociales y contextuales que envuelven la experiencia de visitar un museo.

Luego se cruzan las variables que indican la cantidad de visitas a museos con el deseo de recomendar la visita a MALBA a otras personas. Se encuentra que, de quienes indican ser visitantes frecuentes de museos, el 85% recomendaría la visita a MALBA.

En oposición, quienes indican no ser visitantes frecuentes de museos (el 65% de los encuestados) indica en un alto porcentaje que sí le gustaría volver a visitar MALBA (74,2%) con lo cual se puede inferir que la experiencia resultó positiva en este grupo.

Del grupo que indica que desearía volver a visitar el museo, el 38% lo haría con sus familias mientras que el 19,5% volvería con sus amigos, con lo cual se podría pensar que el impacto positivo de la experiencia genera deseos de recomendar la visita a sus grupos sociales de pertenencia más próximos.

2. Perfil de los visitantes

2.1 Sociodemográfico y hábitos de consumo cultural.

En cuanto al género de los encuestados, el 59,2% son mujeres, el 31% varones. El 2% indicó que su género es “otro” y el 8,2% no contestó esta pregunta.

El 4,3% de estas mujeres indicó que trabaja, mientras que 6,7% de los varones indicó que trabaja.

Del total de encuestados, el 5,6% indicó que trabaja. De este grupo, 10 de 11 asisten a escuelas públicas. De esos 11, 6 indican ser visitantes asiduos de museos.

Respecto los hábitos de consumo cultural de los encuestados, el 93,2% indica usar redes sociales, de los cuales el 75% son estudiantes de escuelas privadas.

Del 58,7% que indica ser visitantes asiduos de museos, el 49% vive en CABA mientras que el 47% habita en GBA. En este caso la distancia geográfica no resulta determinante a la hora de visitar museos ya que quienes asistieron lo hicieron gracias al transporte escolar y la gestión institucional de sus escuelas.

En cuanto al género de los visitantes de museos, el 69,2% son mujeres mientras que sólo el 21% son varones.

El cine resulta ser el consumo cultural indicado como mayoritario (en un 92%) de los cuales el 46,6% son de estudiantes de escuelas privadas y sólo el 11% de escuelas públicas.

Del 76,2% que indicó hablar otros idiomas, el 65,5% indica también leer libros con frecuencia. También respecto a los idiomas, quienes hablan dos o más idiomas (el 24,2% de los encuestados) asisten en su mayoría a escuelas privadas (el 85,1%).

La mayoría de los adolescentes habla inglés además de español (58%). Los siguientes porcentajes indican que un 8% habla francés y otro 8% habla portugués. El 2% indicó hablar más de dos idiomas, mientras que el 1% habla además guaraní, otro 1% italiano, otro 1% habla ruso y otro 1% habla alemán. El 20% no responde esta pregunta, que incluye a quienes no hablan ningún idioma extranjero.

De los porcentajes relacionados a los hábitos de consumo cultural, se obtiene la idea de que en la muestra etaria estudiada son muy importantes hábitos de socialización como pasar tiempo con amigos, ir a fiestas o a bailar a boliches, hacer deporte, así como el consumo de bienes de la industria cultural como el cine y la música, ver televisión o jugar videojuegos. Merece una mención especial el alto porcentaje indicado para el uso de redes sociales, teniendo en cuenta que el sector poblacional encuestado es el más familiarizado con los hábitos relacionados a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, es destacable también la concurrencia a restaurantes que podría deberse al boom gastronómico de los últimos años en CABA y GBA.

La concurrencia a museos, hábitos de lectura de libros, paseos en espacios abiertos como parques o plazas, la escucha de radio y la lectura de revistas son hábitos bastante frecuentes en esta población, según lo indicado. Esto puede deberse al capital cultural de los grupos encuestados, que asisten a instituciones escolares que nuclean estudiantes de estas características. Por otro lado, es importante destacar que la encuesta se encontró en este caso con estudiantes de escuelas que programan salidas a museos dentro de la currícula, lo cual indica un interés institucional por familiarizar a sus estudiantes con museos y expresiones artísticas.

El cuestionario cuenta con una pregunta abierta que pide comentarios para ampliar por qué la actividad cumplió o no con las expectativas de los encuestados, de los cuales aparece una valoración positiva en cuanto a la atención recibida por parte de los educadores del museo, cómo la actividad superó sus expectativas y resultó enriquecedora o entretenida, mientras que un porcentaje de encuestados destaca el valor del edificio o de las obras de la Colección Permanente.

En cuanto a los comentarios de valoración negativa, el que más se repite es el del tiempo insuficiente para ver gran cantidad de obras. Esto es una metodología específica del área de

Educación, que prioriza en la visita escolar el trabajo detallada con pocas obras con el objetivo de realizar actividades que profundicen sobre contenidos para generar una experiencia memorable en los estudiantes.

La mayor parte de los encuestados no responde esta pregunta.

El 68% indica que sus expectativas previas se cumplieron, el 7% indica que no. El 26% no responde esta pregunta.

Consideraciones posteriores

Durante el proceso de elaboración de la encuesta, recolección de datos y posterior tabulación han surgido determinadas cuestiones que son importantes de mencionar, a saber:

- La elección de la metodología (encuesta autoadministrada). La encuesta se le entregó a cada adolescente impresa en una hoja de papel doble faz para que la completaran de forma autónoma. Se observó que en varios casos el reverso de la hoja quedó sin contestar, lo cual puede atribuirse a desgano por parte del grupo estudiado, a la extensa longitud de la encuesta, o bien la obsolescencia del medio papel para tal grupo etario. También podría deberse a una falla en el diseño del cuestionario que no dejara suficientemente claro que la encuesta continuaba en la siguiente página. Este ítem resulta relevante para reflexionar sobre el medio papel como soporte para encuestar al grupo etario seleccionado, teniendo en cuenta que se trata de nativos digitales. Por otro lado, los educadores que entregaron las encuestas observaron que al grupo estudiado le resultaba demasiado larga, lo cual tiene sentido al pensar en los cortos tiempos de concentración de los adolescentes familiarizados con las pantallas y el multitasking.
- El diseño gráfico de la encuesta era formal, acorde a la papelería de MALBA. No incluía ilustraciones, preguntas lúdicas o actividades recreativas que pudieran resultar atractivas al grupo estudiado. De todos modos es importante mencionar que el lenguaje en el cual se escribió la encuesta responde al estilo de comunicación del museo para este grupo etario, para lo cual se consultó a la Coordinadora de Comunicación de MALBA, Guadalupe Requena. El lenguaje fue medianamente informal (tuteando a los entrevistados) para que cada adolescente se sintiera interpelado amistosamente. También se procuró proporcionar opciones lo más

variadas posibles y se incluyó la opción de Género: “otro” en el perfil sociodemográfico.

- La reticencia de los educadores a quienes se solicitó implementar el cuestionario. El proyecto surgió de una persona del equipo educativo que elaboró el cuestionario en relación a los objetivos anteriormente delimitados, sin involucramiento de los educadores en el proceso. La complejidad de las relaciones interpersonales en el equipo al momento de implementación marcaron una fuerte resistencia de los educadores a quienes se les solicitó repartir el cuestionario en los adolescentes que asistieron a las visitas escolares. Esto prolongó el período de recolección de datos más tiempo de lo estipulado inicialmente.
- El gran porcentaje de preguntas sin responder. También refuerza la idea de que la encuesta quizás resultó demasiado larga para este grupo, o bien algunas preguntas marcaron errores de concepto, con lo cual queda en evidencia que sería necesario contar con un mediador que acompañe a los entrevistados, un rediseño de la encuesta o una reformulación de ciertas preguntas. Es importante señalar que el cuestionario fue testado en 15 sujetos de prueba, en los cuales no surgieron estas problemáticas.
- Teniendo en cuenta que el sector adolescente se relaciona en muchas oportunidades por medio del humor y cierta irreverencia hacia la autoridad, es dable mencionar que los encuestados respondieron respetuosamente en su mayoría. Existieron casos aislados de respuestas con burlas, pero en una medida muy pequeña.

Consideraciones finales

A modo de cierre del trabajo y en vistas a profundizar la consolidación del campo de estudios de públicos en museos, se considera la importancia de crear redes de trabajos a nivel nacional para compartir modos de trabajo, aplicación de los resultados, dificultades y desafíos. Por otro lado sería necesaria la publicación conjunta de las iniciativas individuales que contribuyen a crear un corpus teórico en crecimiento. Esto puede servir de insumo para la gestión, en la creación de políticas públicas de organismos estatales o de gestión privada.

En esta misma línea, es necesario contar con encuentros de trabajo que tiendan a la unificación de metodologías y al fortalecimiento de este campo de estudio en nuestro país. La presente investigación se presentará a los trabajadores y directivos de MALBA, quienes contribuyeron al trabajo y son, también, destinatarios de la investigación que se basó en su labor diaria.

Referencias bibliográficas

Asensio, M. y Pol, E. (2002) *Nuevos escenarios en educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Editorial Aique.

Castilla, A. (2010) La memoria como construcción política. En A. Castilla (Comp.) *El museo en escena. Política y cultura en América Latina* (pp 15-35). Buenos Aires: Editorial Paidós/Fundación Typa.

Eidelman, J., Roustán, M. y Goldstein, B. (Comp) (2013). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Buenos Aires: Editorial Ariel/Fundación TyPA.

García Canclini, N. (1990) El porvenir del pasado. En *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.

Huyssen, A. (2002) *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: Editorial F.C.E.

Pérez Castellanos, L.(2016) Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. En *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?*. México: Editorial Publicaciones ENCRYM

Octobre, S. (2013) Conocer las poblaciones y los públicos. En J. Eidelman, M. Roustán, y B. Goldstein (Comp). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. (pp 105-121). Buenos Aires: Editorial Ariel/Fundación TyPA.

Referencias electrónicas

Bialogorski, M. y Cousillas, A. (s.f.) *Gestión Cultural y estudios de público en el Museo Hernández de la ciudad de BS As.* Recuperado el 6 de octubre de 2015 de: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/MuseoHernandez.html>

Cousillas, A. (1997). *Los estudios de visitantes de museos. FUNDAMENTOS GENERALES Y PRINCIPALES TENDENCIAS.* Recuperado el 16 de noviembre de 2015 de: <http://www.equiponaya.com.ar/articulos/museologia02.htm>

De Moraes, D. (2014) Mediações em zigue-zague – Ocorrências institucionais e extrainstitucionais nas interações com públicos. *Revista Concinnitas*, año 15, volume 02, número 24. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/18712>

Rosas Mantecón, A. (2009). Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización. *Revista Indicadores Culturales* de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Recuperado el 3 de agosto de 2016 de: http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Consumos%20-%20Ana%20Rosas%20Mantecon.pdf