



Universidad de Granada
Facultad de Ciencias de la Educación
Área de Didáctica de la Expresión Plástica

Tesis doctoral

**Dimensión educativa de los centros de arte:
investigación basada en usuarios del Centro
José Guerrero de Granada**

Doctoranda

Laura Almazán Fernández de Bobadilla

Directores

Dra. M.^a Dolores Álvarez Rodríguez

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal

Dr. Eduardo Fernández de Haro

Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación

Granada, Enero 2007

Directores de la tesis: M.^a DOLORES ÁLVAREZ RODRÍGUEZ Y EDUARDO FERNÁNDEZ DE HARO.

Título de la tesis: DIMENSIÓN EDUCATIVA DE LOS CENTROS DE ARTE: INVESTIGACIÓN BASADA EN USUARIOS DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO DE GRANADA.

Doctoranda: LAURA ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA.

Programa de doctorado: ARTES VISUALES Y EDUCACIÓN. UN ENFOQUE CONSTRUCTIVISTA

Autorizan la presentación de la referida Tesis para su defensa y mantenimiento de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 56/2005, de 21 de enero.

Y para que conste y surta los efectos en el expediente correspondiente, expedimos el presente en

Granada, 20 de enero de 2007

Directores:

Fdo.: M.^a Dolores Álvarez Rodríguez

Fdo.: Eduardo Fernández de Haro

Doctoranda:

Fdo.: Laura Almazán Fernández de Bobadilla

Dedicatoria

En cierta manera, el museo es como la familia, cada uno de los integrantes debe trabajar con ahínco para que los que vienen de fuera se sientan a gusto, comprendidos y en cierta forma queridos, pero para ello es necesario estar unidos desde dentro. En nuestro caso, en mi familia, puede que no tengamos obras de arte valiosas, pero que duda cabe que ellos, mi familia, son la mejor obra de arte y como cualquier obra que se precie tiene un valor incalculable.

Gracias Papá, Mamá, Jorge, Vegui y Ana

Agradecimientos

A lo largo de estos cuatro años de investigación, he conocido a personas que han colaborado desinteresadamente en esta Tesis Doctoral y, eso me ha hecho ver no sólo la faceta profesional de éstos, sino su calidad humana. A todos ellos, gracias.

A mis Directores de Tesis, la Dra. M.^a Dolores Álvarez Rodríguez y el Dr. Eduardo Fernández de Haro, trabajadores incansables, acogedores y siempre cariñosos conmigo. Esta Tesis Doctoral es el trabajo constante de un equipo y no lo podría haber hecho sin vuestra ayuda.

A Ricardo Marín Viadel, Catedrático del Área de Expresión Plástica de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada, por sus orientaciones, asesoramiento y atención personal.

A los profesionales y compañeros del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Corporal y Plástica de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, en especial a los profesores del Área de Expresión Plástica, por su comprensión, ayuda y apoyo.

A los profesionales que trabajan en el Centro José Guerrero, donde se ha desarrollado esta investigación, y de manera especial a Yolanda Romero García, Directora del Centro, por su colaboración, atención y asesoramiento. A Carlos Bruzón Martín, Responsable del Departamento de Difusión del Centro, por su profesionalidad y atención.

A la Diputación Provincial de Granada, especialmente al Área de Artes Plásticas de dicha institución. A todos y cada uno de los trabajadores de esta área, gracias por facilitarme datos y documentación relativa al Centro José Guerrero.

A María Fernández Cabezas que tan pacientemente pasó conmigo cada uno de los datos obtenidos en el estudio cuantitativo de la investigación. Su cariño y ternura verifican el dicho *de tal palo tal astilla*.

A la Dra. Carla Padró Puig, profesora de la Universidad de Barcelona, por sus consejos, simpatía y su relevante colaboración en la elaboración de esta Tesis Doctoral.

A la Dra. M.^a Teresa Gil Amejeiras, profesora de la Universidad de Barcelona, que tan cariñosamente me ha tratado siempre y con quien empecé a interesarme por el tema de los estudios de público en museos.

A la Dra. Carmen Lidón Beltrán Mir, profesora de la Universidad de Salamanca, por su colaboración en la documentación de esta Tesis Doctoral.

A todos y cada uno de los visitantes del Centro José Guerrero, llegados de diversos puntos geográficos, por su paciencia y el tiempo personal que han dedicado en rellenar los cuestionarios.

A amigos y familiares, vuestro apoyo y ánimo han sido constantes y una de mis mayores satisfacciones en estos cuatro años de intenso y duro trabajo.

Presentación

La excesiva atención que en el ámbito museístico se ha prestado al objeto ha dificultado la relación entre público y museo durante mucho tiempo. En la actualidad, esa supremacía del objeto se está viendo relegada en favor del público, al que durante tanto tiempo no se le ha prestado la debida atención. Los factores que han propiciado tal cambio hay que buscarlos en la sociedad misma. La aparición del fenómeno del ocio ha favorecido que se creen numerosas ofertas culturales; y, al mismo tiempo, éstas han surgido como consecuencia de la creciente demanda de un público que cada día exige de manera más crítica actividades culturales que impliquen, entre otros aspectos, un aprendizaje.

En ese sentido, el «boom» museístico que se ha vivido en los últimos años ha ocasionado un cambio en la propia institución museística. El museo se ha convertido en un espacio mediador entre diversas culturas, en un ámbito donde el individuo puede continuar su educación sin estar vinculado a los centros educativos reglados. El público vive experiencias, interactúa con objetos y obras. En definitiva, el museo se ha hecho accesible a todos.

Este panorama social ha ocasionado un cambio de rumbo al museo del que, por otra parte, estaba necesitado. En ese sentido, y como resultado de esa necesidad de conocer el perfil del visitante, aparecen los estudios de público. En la actualidad, los estudios de público, no sólo están empezando a ser conocidos, sino que se está demostrando su importancia en el ámbito museístico.

El origen de esta tesis doctoral se gestionó por la necesidad de investigar en este ámbito y la carencia, al mismo tiempo, de este tipo de estudios, sobre todo a nivel nacional. No se trata sólo de conocer cuántas personas visitan una institución museística, sino que se trata de realizar un estudio más profundo en el que se determinen y examinen con rigor científico qué factores concurren en la visita del usuario al museo. Esto implicaba conocer la institución a todos los niveles, examinando, fundamentalmente, los puntos débiles y fuertes de la misma respecto de su oferta cultural y educativa.

La elección del *Centro José Guerrero* de Granada obedece precisamente a las premisas anteriores. Esta institución ha adquirido, en el plazo de tan sólo cinco

años que lleva funcionando, una proyección nacional muy notoria, como podrá constatarse por las conexiones e intercambios que tiene con otras instituciones museísticas y centros de arte del país. Y este carácter, no sólo de la institución sino también de cada uno de los profesionales que trabajan en ella, ha hecho extender su influencia a toda Granada y sus habitantes.

La flexibilidad, el dinamismo y el carácter joven del Centro José Guerrero hicieron posible que se realizara esta Tesis Doctoral desarrollando la investigación del estudio y perfil de visitantes del Centro. Consciente la institución del nuevo panorama social y museístico, este estudio de público ha puesto de relieve numerosos aspectos que pueden mejorar y potenciar el Centro Guerrero y, muy especialmente, su proyección en Granada y su provincia así como en Andalucía, España y el extranjero a través del numeroso público que lo visita.

La necesidad de establecer los estudios de público como una herramienta básica en las tareas cotidianas del museo, no sólo se ha confirmado a lo largo de esta investigación sino que, como muestran los resultados obtenidos, es sin duda alguna una constatación real de la «problemática» a la que se enfrentan algunas instituciones museísticas referente a su relación con el público. En nuestro caso, la experiencia investigadora en el Centro ha sido muy gratificante, pues el Centro presentó desde siempre un gran dinamismo participativo, aspecto que facilitó enormemente el estudio de campo con la recogida de datos entre los visitantes del Centro y la recopilación de datos históricos referentes a la historia del mismo.

Mi participación en este proceso ha sido muy enriquecedora y gratificante, facilitándome que pudiera aprender y aumentar mi experiencia como investigadora: he podido observar de primera mano las reacciones y el comportamiento del público en las diversas salas, obras y edificio en sí mismo; y he podido tener acceso a las publicaciones y memorias que resumen y constituyen la historia de este Centro. Es, precisamente, esta experiencia la que ayudó a determinar algunos de los aspectos más importantes de esta Tesis Doctoral.

En esta investigación se quiso que quedara patente la aplicación práctica y real de una necesidad: realizar un estudio de público del Centro José Guerrero que pudiera mejorar su oferta cultural y educativa. Los resultados, en este caso, no sólo respaldan nuestra hipótesis inicial referente a dicha necesidad sino que, al mismo tiempo, sitúa al Centro José Guerrero como el primer centro de arte perteneciente a la *REM* (Red de Espacios Museísticos) que permite desarrollar un estudio de esta envergadura, manifestando, así, y motivando al resto de la comunidad museística a iniciarse en esta importante área de investigación.

Es de destacar la importancia y originalidad de esta investigación. Su relevancia queda de manifiesto, fundamentalmente, en que mientras la mayoría de los estudios de público que se han realizado en España son estudios descriptivos, nosotros hemos utilizado también análisis de estudios cualitativos y análisis estadísticos de contingencia entre las diversas variables de nuestro estudio.

Se ha considerado interesante e importante, el completar los estudios descriptivos mediante la incorporación de otros datos, que reforzasen la necesidad de establecer una relación más estrecha entre el museo y el público, como son los cruces entre diversas variables para determinar si existe relación o no entre ellas (análisis estadísticos de contingencia), así como los análisis cualitativos de

otras fuentes de datos facilitadas por el propio Centro, tales como el Programa de Difusión o el Libro de Visitas, así como el estudio analítico de las opiniones que manifestaba cada uno de los visitantes de las exposiciones del Centro.

Referente a las fuentes utilizadas, el incremento a nivel bibliográfico en este ámbito de investigación ha sido enorme en los últimos años, y más si se tiene en cuenta que esta Tesis Doctoral comenzó sin apenas documentación de consulta al respecto. El tratamiento que se hacía a nivel bibliográfico del público en museos era, en algunos casos, anecdótico y difuso, sobre todo y muy especialmente en España. A nivel internacional, el museo entendido como espacio público y educativo, era una concepción más propia de países como Estados Unidos o Gran Bretaña; precisamente, aquellos países que desde principios del siglo XX habían constatado la importancia de fidelizar no sólo a un público asiduo de por sí a museos, sino la posibilidad de captar a otros mediante herramientas educativas que se adaptaran a muy diversos tipos de público.

En el transcurso aproximadamente de cuatro años, el número de publicaciones se ha incrementado notablemente, especialmente en España. No sólo existe documentación relativa al museo como institución, sino que existen publicaciones referentes al público que accede a la institución. En ese tiempo se empieza a manejar de forma más consolidada el término de educación no formal, vinculada al museo. Inclusive, las propias páginas webs de los museos más importantes a nivel internacional han servido y sirven como documentación básica en el ámbito de la educación de museos. Este soporte electrónico se ha vuelto una herramienta imprescindible que, hoy por hoy, todo museo por pequeño que éste sea, contempla.

Aunque en otros países como el Reino Unido, Estados Unidos o Francia, el ámbito tanto de la educación en museos como los estudios de público se ha desarrollado de forma más intensa desde hace algún tiempo (e, igualmente, también el número de publicaciones), en España es ahora cuando este campo de investigación está adquiriendo entidad propia como tal y cada vez se da una mayor vinculación de profesionales investigadores en este ámbito.

Esta Tesis Doctoral está formada por diez capítulos, distribuidos en dos partes. La primera parte constituye la «Fundamentación teórica» de la misma y está compuesta por los cuatro primeros capítulos. La segunda parte concreta la «Investigación empírica» que se ha realizado y está compuesta por los seis capítulos restantes.

A. La «Fundamentación teórica» se ha dividido en cuatro capítulos que constituyen, de forma complementaria, el marco teórico de la investigación: el museo, desde su origen, entendido como espacio público; el público de museos y sus diversas tipologías; los estudios de público como ámbito de investigación; y, finalmente, un estudio de los aspectos de administración y gestión, así como de la programación didáctica del Centro José Guerrero de Granada.

En el primer capítulo (*Origen y evolución del museo como espacio público*) se destacan dos aspectos principales: el museo como institución, entendida desde el marco social y educativo, y por otra parte, los centros de arte como factores que han incidido en una mayor apertura del museo a la sociedad.

En el segundo capítulo (*Aprendizaje en museos y centros de arte. El público de museos. Tipologías de visitantes en la era de la tecnología y la comunicación*) se profundiza en el público de los museos con los diversos factores que intervienen en la realización de la visita, así como el comportamiento o las necesidades que el individuo desarrolla en el proceso de la visita al museo; se establece un perfil y unas tipologías de público que están basadas en diversas investigaciones llevadas a cabo en este ámbito.

El capítulo tercero (*Los estudios de público como un medio de acercamiento entre sociedad y museo*) se centra en el área de investigación de los estudios de público: se realiza un recorrido histórico resaltando el origen y evolución de este ámbito de investigación y se detallan diversas investigaciones que han sido determinantes con las variables más estudiadas, que a su vez han servido de base para planificar la investigación empírica de esta Tesis.

El capítulo cuarto (*El Centro José Guerrero de Granada*) analiza la institución en la que se ha realizado el estudio de público, desde la estructura organizativa de dicha institución hasta, sobre todo, la oferta cultural y didáctica que ésta ofrece a sus diversos tipos de público.

B. La segunda parte, corresponde al diseño, desarrollo y conclusiones de la «Investigación Empírica», y abarca los seis capítulos restantes de la investigación.

En el capítulo quinto (*Nuestra investigación*) se expone el planteamiento de la investigación y se concretan los objetivos generales y específicos de la misma así como su naturaleza.

El capítulo sexto (*Metodología*) se centra en la metodología: se describe la muestra de los participantes en la investigación; se concretan y definen las variables que se han estudiado y que componen el cuestionario original elaborado para cada exposición del Centro Guerrero estudiada; se explica el procedimiento seguido en el desarrollo de la tesis con los estudios cuantitativos y cualitativos realizados; y, finalmente, se detallan las preguntas de la entrevista realizada a los profesionales del Centro, exponiendo el cuestionario elaborado para tal entrevista.

En el capítulo séptimo (*Resultados obtenidos en los estudios cuantitativos*) se detallan los resultados de los estudios estadísticos obtenidos en la investigación empírica tras el análisis de los cuestionarios procedentes de las dos exposiciones realizadas en el Centro Guerrero. Se detallan tanto los estudios descriptivos como los cruces entre las variables, por separado para cada una de las dos exposiciones estudiadas.

En el capítulo octavo (*Resultados obtenidos en los estudios cualitativos*) se analizan los resultados obtenidos en los estudios cualitativos de la investigación: las preguntas abiertas de los cuestionarios de visitantes, el libro de visitas y el programa de difusión del Centro; y, finalmente, se exponen los contenidos de las entrevistas realizadas a los profesionales del Centro.

El capítulo noveno (*Análisis de los resultados*) aborda y explicita un resumen del plan de optimización del Centro José Guerrero mediante un análisis de todos los estudios cuantitativos realizados y se analizan detalladamente los estudios

cuantitativos del Programa de Difusión, el Libro de visitas y la entrevista a los profesionales del Centro.

Finalmente, en el capítulo décimo (*Propuesta de mejora de la oferta cultural y didáctica del Centro José Guerrero según el estudio de visitantes*) se formula la propuesta de mejora de la oferta cultural y didáctica que constituye la conclusión de esta Tesis, en base a los resultados obtenidos en la investigación y mediante las observaciones realizadas por el público visitante.

En los diferentes Anexos se adjuntan los cuestionarios diseñados para la obtención de los estudios y análisis cuantitativo y cualitativo de la Tesis, así como las tablas de contingencia, resultado de dicho estudio, y, finalmente, el Libro de Visitas y el Programa de Difusión del Centro.

Índice

Dedicatoria	5
Agradecimientos	7
Presentación	9
1. Significado e importancia del tema	9
2. Fuentes y métodos de trabajo	10
3. Estructura de la tesis	11

PRIMERA PARTE

Fundamentación teórica

Capítulo 1. Origen y evolución del museo como espacio público	23
1. Revisión histórica de las ideas sobre la dimensión social del museo	23
1.1. Introducción	23
1.2. La concepción del museo hasta el siglo xx	26
1.3. El siglo xx: El despertar del museo	33
1.4. La profesionalización del ámbito museístico y su apertura a la sociedad	35
1.5. El siglo xxi: Hacia un nuevo museo	41
2. Los Centros de Arte como tipología museística imbricada en su entorno y su público	47
2.1. Análisis de la dimensión social del Museo de Arte Moderno y el Centro de Arte Contemporáneo	47
Capítulo 2. Aprendizaje en museos y centros de arte. El público de museos. Tipologías de visitantes en la era de la tecnología y la comunicación. ...	55
1. Ámbitos para el desarrollo de la educación no formal: museos y centros de arte	55
1.1. Aprendizaje formal y no formal. El museo como recurso didáctico. Los Departamentos de Didáctica y Acción Cultural (DEAC) y de Difusión como espacios de intervención social	57

2. El público de museos. Perfil y tipologías de público	69
2.1. El museo del siglo XXI y un nuevo tipo de público: la sociedad de consumo y los medios de comunicación	86
3. El visitante del siglo XXI. Nuevas Tecnologías y nuevos públicos	93
3.1. Nuevos conceptos sociales. Visitante, usuario y espectador.	99
3.2. El museo como mediador educativo. Visitante interactivo.	99
3.3. Con un solo click. Visitante virtual.	101
3.4. Nuevos formatos para museos públicos. Páginas web: Contenido y contenedor.	102
4. Formas de interpret-@rt. Los nuevos lenguajes plásticos y su incidencia en la sociedad.	106
4.1. Formas de aprender. El aprendizaje como factor de desarrollo en el público y en el museo	114
4.2. El usuario: Factores y necesidades que condicionan su visita	121
4.3. Interactividad e interpretación. Nuevos caminos para el aprendizaje en museos.	128
Capítulo 3. Los estudios de público como un medio de acercamiento entre sociedad y museo.	133
1. Importancia y actualidad de los estudios de visitantes o de público.	133
1.1. Los estudios de visitantes o <i>visitor's studies</i> . Concepto y aparición	140
2. La educación en museos y los estudios de público como factores decisivos en la apertura social del museo	155
3. Funciones y perspectivas de los estudios de público	166
4. El público de museos y los estudios de visitantes. Conexiones entre el comportamiento del espectador, la obra de arte y el museo.	176
Capítulo 4. El Centro José Guerrero de Granada	183
1. José Guerrero en Granada: Origen y aparición del Centro José Guerrero	183
1.1. La colección del Centro	188
1.2. Centro José Guerrero. Concepto museístico.	189
2. Gestión y organización del Centro	190
2.1. Órganos decisivos y Dirección	190
2.2. Departamento de Exposiciones Temporales	191
2.3. Departamento de Difusión y Edición	191
2.4. Departamento de Administración	192
2.5. Archivo José Guerrero	193
3. Oferta cultural y educativa del Centro José Guerrero de Granada	193
3.1. Introducción	193
3.2. Exposiciones	196
3.3. Programa de Difusión	198
3.4. Actuaciones en formación.	207
3.5. Publicaciones.	209
3.6. Otras actividades paralelas	209

SEGUNDA PARTE
Investigación empírica

Capítulo 5. Nuestra investigación	211
1. Planteamiento del problema a investigar	211
2. Objetivos que pretende nuestra investigación	212
2.1. Objetivo general	212
2.2. Objetivos específicos	213
3. Naturaleza de nuestra investigación	214
Capítulo 6. Metodología	215
1. Participantes	215
2. Variables e instrumentos	219
2.1. Variables e instrumento de la primera exposición	219
2.2. Variables e instrumento de la segunda exposición	223
2.3. Correspondencia entre las variables de las dos exposiciones	229
3. Procedimiento	231
4. Estudios cuantitativos y cualitativos realizados	232
4.1 Estudios cuantitativos	232
4.2 Estudios cualitativos	232
5. Entrevista a los profesionales del Centro	234
Capítulo 7. Resultados obtenidos en los estudios cuantitativos	237
1. De la primera exposición	237
1.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes	237
1.2. Cruces entre las variables	265
1.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 a V11)	265
1.2.2. Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V11) y variables referentes a las conductas previas (V12 a V15), conductas durante la visita (V16 a V20), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V21 a V24) y evaluación de la visita (V25 y V26)	272
1.2.3. Variable evaluación del aprendizaje personal durante la visita (V24) y todas las variables de la investigación (V2 a V26)	304
1.2.4. Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V26) y todas las variables de la investigación (V2 a V25)	310
2. De la segunda exposición	316
2.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes	316
2.2. Cruces entre las variables	333
2.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 y V7)	333

2.2.2. Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V7) y variables referentes a las conductas previas (V8 a V11), conductas durante la visita (V12 y V13), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V14) y evaluación de la visita (V15 y V16).....	336
2.2.3. Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V16) y todas las variables de la investigación (V2 a V15)	347
Capítulo 8. Resultados obtenidos en los estudios cualitativos.	351
1. De la primera exposición.....	351
1.1. Cuestionario abierto	351
1.2. Libro de visitas	362
1.3. Programa de difusión 2004-2005	366
2. De la segunda exposición	366
2.1. Cuestionario abierto	366
2.2. Libro de visitas	373
2.3. Programa de difusión 2004-2005	373
3. Entrevista a los profesionales del Centro José Guerrero de Granada	376
3.1. Entrevista a Yolanda Romero Gómez. Directora del Centro José Guerrero.....	379
3.2. Entrevista a Carlos Bruzón. Coordinador del Departamento de Difusión del Centro José Guerrero.....	388
Capítulo 9. Análisis de los resultados	411
1. Análisis de los estudios cuantitativos	411
1.1. Perfil de los visitantes según cada una de las variables de la investigación	411
1.2. Perfil de visitantes referente a características personales del individuo. .	413
1.3. Perfil de visitantes referente a sus conductas previas y durante la visita, así como a la valoración de la misma.	415
1.4. Perfil de visitantes y evaluación de la visita	419
1.5. Perfil de visitantes y calificación de la visita	420
2. Análisis de los estudios cualitativos	421
2.1. Cuestionario abierto de las dos exposiciones	421
2.1.1. Aspectos referidos al público visitante	421
2.1.2. Aspectos referidos al Centro José Guerrero	422
2.2. Libro de visitas	426
2.3. Programa de Difusión	429
2.4. Entrevista a los profesionales del Centro José Guerrero.....	430
Capítulo 10. Propuesta de mejora de la oferta cultural y didáctica del Centro José Guerrero según el estudio de visitantes	435
1. Perfil del público del Centro José Guerrero	436
1.1. Perfil general del público visitante	436
1.2. Aspectos personales sociodemográficos y relacionados con el arte...	438

1.3. Conductas del público relacionadas con la visita	438
1.4. Percepción, evaluación y calificación de la visita y del Centro	439
1.5. Tipologías de público del Centro José Guerrero en base a investigaciones realizadas.	442
2. Valoración general del público y profesionales del Centro.	449
2.1. Valoración del público.	449
2.1.1. Análisis y captación de público.	449
2.1.2. Diseño y desarrollo de exposiciones	449
2.1.3. Diseño y desarrollo de programas de actividades	450
2.1.4. Diseño de servicios generales y de atención al visitante.	450
2.2. Valoración de los profesionales.	451
2.2.1. Puntos fuertes	451
2.2.2. Puntos débiles	451
3. Aportaciones y medidas	452
3.1. Aspectos significativos del perfil del público visitante.	452
3.2. Análisis y captación del público	456
3.3. Diseño y desarrollo de exposiciones.	460
3.4. Diseño y desarrollo de programas de actividades.	461
3.5. Diseño de servicios generales y de atención al visitante	463
4. Estudios de público	464
Bibliografía	467

PRIMERA PARTE

Fundamentación teórica

Capítulo 1

Origen y evolución del museo como espacio público

Sumario: 1. Revisión histórica de las ideas sobre la dimensión social del museo. 1.1. Introducción. 1.2. La concepción del museo hasta el siglo xx. 1.3. El siglo xx: El despertar del museo. 1.4. La profesionalización del ámbito museístico y su apertura a la sociedad. 1.5. El siglo xxi: Hacia un nuevo museo.—2. Los Centros de Arte como tipología museística imbricada en su entorno y su público. 2.1. Análisis de la dimensión social del Museo de Arte Moderno y el Centro de Arte Contemporáneo.

1. REVISIÓN HISTÓRICA DE LAS IDEAS SOBRE LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL MUSEO

1.1. Introducción

A lo largo de la historia, el museo ha sido y es parte de la sociedad. En un tiempo pasado fue el espacio de aquellos que se reunían como alarde de identidad o prestigio social. Un aspecto que evidenciaba las directrices del museo de antaño: excesiva centralización en la supremacía del objeto, basándose en la conservación y restauración del mismo. *La casa de las musas*, como se conocía el concepto de museo en la época griega, concebía su existencia en torno al culto de los objetos, que mostraban la riqueza, triunfo y poder de los pueblos.

El anquilosamiento mental sobre la creencia de que el museo sólo era apto para aquellos que o bien formaban parte de una determinada elite social o que por el contrario eran eruditos, provocó un distanciamiento entre el museo y la sociedad. Hecho, del que a día de hoy se sigue «recuperando» la institución museística. Como todas las instituciones con tradición e historia a sus espaldas, ha pasado por diversas crisis. Muchas de éstas siguen latentes en diversos museos. No obstante, al museo siempre se le ha exigido aspectos que en algunos casos no dependían directamente de él.

Como servicio público con una clara función o dimensión educativa, ha supuesto un factor determinante de la regeneración social a la que hoy en día asistimos. Se le ha juzgado, olvidado y resucitado. En los tres casos ha sido víctima; pero, al mismo tiempo, el museo ha sido su propio verdugo. Se le juzgó por una inclinación más que evidente por la alta sociedad de siglos pasados, por ser un

filtro selectivo social sobre quién podía o no visitar el museo. Fue olvidado como consecuencia de ese culto excesivo al objeto, tanto que parecía que la existencia física del museo se debía a éste; y, al mismo tiempo, por la inmersión de la era tecnológica en el pasado siglo XX. Pero, fue rescatado del olvido como elemento de regeneración social, pero sobre todo a niveles urbanísticos y arquitectónicos; pues propició la resurrección de diversas ciudades del mundo que permanecían en el olvido de algunos turistas. Se convirtió en recurso económico a través de la captación de turistas que buscaban en ciudades pequeñas o demasiadas industriales un carácter más cultural. Sin darse cuenta, el museo se establecía como piedra angular de la industria del ocio y el entretenimiento, formando parte del circuito turístico y económico de la sociedad. Esta integración facilitó y dinamizó la relación entre museo y sociedad, pues por primera vez el museo se consolidaba como otro de los diversos servicios de atención al público. La supremacía del objeto de antaño da lugar a dos vertientes: una, en la que el museo es visto como un envoltorio, o un estuche firmado, y otra en donde el museo centra su atención en el visitante. En los dos casos existe un denominador común: la concepción del museo como espacio social y no como cementerio o almacén de diversos objetos históricos.

En el primer caso, el museo como envoltorio, su existencia se debe a querer dar una nueva imagen social de la institución museística. Este pensamiento ha ocasionado la creencia de que la forma es más importante que el contenido. El resultado se traduce en la cada vez más mayoritaria presencia de diversos museos y centros de arte contemporáneos basados en el atractivo de su forma arquitectónica, previamente firmada por algún artista de reconocido prestigio. En el segundo caso, el museo de atención al usuario, suele estar motivado por dos cuestiones básicas: la primera se centra en torno a la creencia de que mayor atención al usuario se basa fundamentalmente en realizar dos recursos didácticos: las visitas guiadas y los talleres a niños. Este tipo de iniciativas didácticas, sin duda alguna, son bien recibidas, pero, en ningún caso, sustituyen las carencias infraestructurales o de gestión más prioritaria; es decir, que ante la imposibilidad de renovar arquitectónicamente el museo se opta por recursos educativos que se emplean desde comienzos del siglo XX, e inclusive que se practicaban tímidamente en el *Siglo de las Luces*.

La siguiente cuestión básica se fundamenta en convertir al museo en un espacio destinado únicamente al entretenimiento, confundiendo dos conceptos: diversión y aprendizaje, pues se plantean las actividades desde el punto de vista de la desvinculación de éstos; cuando deben estar intrínsecamente relacionados en la creación de actividades didácticas. En palabras de Aurora León ¹ *al público elitista que accedía al museo en el siglo XIX ha sucedido un número de personas, cada vez mayor, interesados en los fenómenos culturales, cuyo acrecentamiento ha sido tal en los últimos años que la nueva fisonomía socio-cultural ha cambiado la noción de museo, su estructura arquitectónica y sus planteamientos. A mayor concurrencia humana corresponde un polimorfismo de actividades y ésta es la meta de la museología: atraer el mayor número de personas y conseguir nuevas*

¹ León, A. (1988). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Ediciones Cátedra, p. 67.

actividades y funciones museológicas. El primer conflicto se origina en la relación sujeto-objeto. La civilización occidental ha heredado la idea tradicional de que el museo es algo inaccesible y lejano, lo que requiere como contrapunto una permanente actividad entre el espectador y la obra que se le ofrece para abolir las barreras; barreras que también están conformadas por el distanciamiento entre el pasado y el presente histórico.

La sociedad actual vive una era de democratización social y cultural como consecuencia de diversos factores: educativos y mediáticos. La concepción del museo como contenedor sagrado de objetos u obras de arte ha dado lugar a un concepto más amplio y dinámico. La muerte del museo como tal no se concibe en los parámetros sociales en los que actualmente nos encontramos; sino todo lo contrario. Durante algún tiempo se habló de crisis, e inclusive, de desaparición; pero el cambio de mentalidad propiciado por el Siglo de las Luces y el siglo XX, principalmente, produjo un cambio de mentalidad, que, aunque, no llegó a ser radical estableció las bases posteriores de los sucesivos cambios que fueron aconteciendo.

El paso del tiempo determina la conservación de objetos, y también de la mentalidad social, pues como dice Aurora León² *elegir entre el museo muerto, inactivo en la vida de la sociedad; desmoronándose pesadamente sin la savia del espectador (activo) o el museo vivo, crítico, abierto a todos y a todo lo que le dinamice, depende de la ideología de cada museo. Parece evidente que hoy en día los conflictos y contradicciones son mayores en centros enfocados exclusivamente a la supervivencia del objeto (base en ciencias físico-químicas) que otros cuyas búsquedas van más hacia la educación y participación pública (base en ciencias humanas y sociales).*

La llegada del siglo XX promovió la aparición de una apertura física y social al museo. Un museo que hasta entonces se basaba en una museología conservadora, limitando sus funciones a la conservación y restauración; y que decidía abrir sus puertas a una sociedad que sentía que la institución se debía a ella, por su eminente función social y educativa desde su nacimiento. A este respecto, Carla Padró³ expresa que *un museo es concebido para la gente, existe para la gente y está inventado por la gente que forma parte del personal de los departamentos, la gente que visita las exposiciones y la gente, la técnica y el espíritu de los cuales todavía están impregnados en las colecciones. También creo que los museos existen para promover el aprendizaje, pero no puedo concebir un museo sin objetos, son cruciales para la identidad básica de la institución y para sustentar esta afirmación.*

A parte de esta función social, el museo cumple una de mayor trascendencia: la función educativa. El verdadero sentir de un museo no se mide en números, en estadísticas, sino en experiencias: visuales, plásticas, educativas, sociales; todas ellas conforman la razón de ser del museo, de cualquier institución. La función del museo no es únicamente la de contenedor como sigue entendiéndolo algunos museos arraigados en la museología más conservadora; sino que su existencia debe ser concebida como un servicio social.

² Idem, p. 70.

³ Padró, C. (1999). *La funció educativa dels museus: Un estudi sobre les cultures museístiques*. Tesis Doctoral. Departamento de Historia del Arte. Universidad de Barcelona.

Pero, todavía se sigue considerando la visita a un museo como una fuente de prestigio social⁴, de ahí que, actualmente existan museos más centrados en aspectos de conservación que en los concernientes a la optimización o satisfacción de la visita de sus usuarios. Durante un tiempo, el museo encontraba su sentido o su existencia en torno a dos tareas fundamentales: la conservación y la restauración. Sobre éstas construyó su filosofía, relegando al visitante. Pero, en la actualidad el museo ha reconducido su camino hacia la concepción de un espacio dedicado al público; de ahí la necesidad, cada vez mayor, de definir el tipo de público que acude a cada institución.

En este sentido, Joan Rosas⁵ explica que *si un museo quiere saber a quién ha de servir y por lo tanto qué sentido tiene su existencia, ante todo tiene que definir su público. Cualquiera otra tarea de conservación y preservación, de estudio, de enriquecimiento o de reordenación de sus colecciones, de difusión... que se haga ignorando al usuario real y potencial del museo, es inútil.*

La accesibilidad que ha mostrado el museo en los últimos años es, sin duda alguna, la respuesta de diversos tipos de público a la necesidad o carencias que éstos percibían desde finales del siglo XVIII. La preponderancia sobre el objeto, que mantenía el museo en otro tiempo, dio paso posteriormente a una atención, muy necesaria, hacia el sujeto; para desembocar finalmente en un razonable y armonioso equilibrio entre sujeto y objeto. Este equilibrio ha permitido que exista una mejor comunicación entre ambos y que se expanda a otras tareas del museo, incluso, de su gestión como institución cultural y educativa.

1.2. La concepción del museo hasta el siglo xx

En Grecia, el *mouseion* era un lugar destinado a la contemplación, meditación e inspiración filosófica. Sin embargo, para los romanos el museo era conocido como *museum*, y se refería a espacios para la discusión filosófica, en donde sólo los filósofos podían entrar y formar parte de este grupo.

Hacia el siglo xv, en el Renacimiento italiano la palabra museo empezó a acuñarse como en la actualidad, ya que se utilizó para describir colecciones con connotaciones de conocimiento enciclopédico. Fue a partir del siglo XVIII cuando se asoció el término de museo a un edificio utilizado con el fin de albergar, almacenar, conservar objetos históricos y naturales. De esta forma, y poco a poco, se llega al concepto más cercano de museo como hoy lo concebimos; sobre todo, por el impulso que adquiere hacia mediados del siglo XVIII y durante el siglo XIX.

Este cambio de mentalidad viene propiciado por el espíritu del coleccionismo, ya que ahora lo importante es exaltar el valor que los objetos tienen para la historia del país, y no como sucedía anteriormente en donde la ostentación y el prestigio de obtener objetos era el principal fin que perseguía el coleccionista.

⁴ Idem

⁵ Rosas, J. (1995). La Difusión: Función básica del museo. En I. Diaz Balerdi. *Miscelánea museológica*. pp 263-274. (p.263).

Más tarde, la aparición de la Revolución Industrial propició que incluso la etimología de la palabra museo se viera en cierta manera alterada, pues este tipo de hechos sociales configuraron un nuevo panorama social, cultural y educativo que se tradujo en una mayor accesibilidad a instituciones como el museo. Diversos hechos sociales como éste o la Revolución Francesa, promovieron en la sociedad la creación de una nueva estructura social, económica, cultural y educativa. La trascendencia de algunos hechos históricos ha llevado a la actual situación del museo.

La Segunda Guerra Mundial, marcó un antes y un después, y sin duda fue el hecho histórico más crucial para los museos pues fue cuando comenzaron a propiciarse diversos cambios; sobre todo de mentalidad. Tras dicha contienda, comenzaron a despertarse varios movimientos que cambiarían la situación anquilosada, ya que la palabra museo encerraba un concepto de edificio frío y distante, estancado desde el siglo xv. La destrucción masiva del patrimonio mundial, que originó la Segunda Guerra Mundial, sirvió para reaccionar y cambiar de actitud. Ésta fue realmente positiva, ya que fue clave para posteriores determinaciones sobre la necesidad de conservar y difundir el patrimonio. Por ello, la institución museística se convirtió en una estructura fundamental para la sociedad. El museo había encontrado su verdadero papel y, por primera vez, se integraba en la sociedad como espacio no sólo para la conservación, sino como espacio público. El museo, finalmente, conseguía abrirse a la sociedad.

Este cambio del museo del siglo xx promovió un nuevo concepto en la calle de la institución, con lo que se hizo más accesible. El museo de principios del siglo xx plantea cambios motivados por dos factores: el turismo y la proliferación de nuevos museos. El público entra y sale de los museos con más frecuencia y, consecuentemente, su concepto empieza a ser más abierto.⁶

Este cambio tan fundamental de mentalidad, favoreció la definición más conocida de museo recogida por los Estatutos del *Internacional Council of Museums (ICOM)*⁷, en donde se dice: *a museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and its development and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.* El *International Council of Museums*⁸ (ICOM) cita esta definición de museo en sus estatutos de 1978, pero ésta se mostró por primera vez en 1946, siendo

⁶ Almazán Fernández de Bobadilla, L. (2001). «Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario del entorno museístico procedente del área metropolitana de Granada». Proyecto de Investigación Tutelado. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada, p. 7.

⁷ Estatutos del ICOM 1946. 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 delectación. En G.H. Rivière (1993). «La museología. Curso de museología. Textos y testimonios». Madrid: Akal, p. 458.

⁸ ICOM - Internacional Council of Museums. Nacida en 1947 como una asociación no gubernamental afiliada a la UNESCO (la Organización de Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura. Nacida en 1946, esta organización tiene desde su origen una rama museal, que se dedica a conceder becas, subvenciona misiones de expertos y equipamientos de museos, organiza cursos museológicos, publica manuales y también un periódico trimestral que se titula «*Museum*»). Su cofundador fue Georges Henri Rivière.

confeccionada por una figura clave en el campo de la museología: Georges Henri Rivière⁹. Este francés pasaría a la historia por anticipar pensamientos e ideas que revolucionaron no sólo el concepto de museo entendido como una definición explícita, sino como ruptura con todo lo anterior, pasando a denominarse «nueva museología»¹⁰. Este giro radical supuso en el ámbito museológico nuevas formas de concebir e interpretar el museo. De manera tímida, y sesgada, el concepto de museo fue avanzando hacia consideraciones más sociales que, promovían una imagen diferente de la institución.

A mediados del pasado siglo XX, precisamente Rivière¹¹ hablaba de *ecomuseos*, que se basaba y se basa en la convivencia de la naturaleza con el museo como un espacio sin fronteras, donde el propio entorno es parte de las piezas museables. Malraux¹², por su parte, creía firmemente en la idea de un *museo portátil o imaginario*, con un pequeño maletín era posible transportar las obras más trascendentales de la historia del arte y darlas a conocer a diversos ámbitos sociales. Fue en este tiempo cuando Marcel Duchamp retaba a la sociedad y a las esferas más selectas y críticas del panorama artístico, a través de, obras que, a priori, no eran objetos museables, pero que él conseguía incorporarlos como tales. El propio artista rompía las normas preestablecidas, cuestionaba la validez de la obra de arte como tal y cuestionaba también al museo en sí mismo como espacio sagrado, donde sólo podían exhibirse aquellas obras que encerrasen ese concepto, que siempre estaba sujeto a juicios subjetivos. Fue, precisamente, a través de artistas como Duchamp, como el museo adquirió una nueva imagen, una imagen más dinámica y flexible que promovía el acceso de diversos públicos que hasta entonces no eran contemplados en la institución museística.

De esta forma, se fue estableciendo una nueva concepción de museo; motivado, en parte, por la nueva museología que abanderaba Rivière y, por otra parte, por el desarrollo y evolución natural de la sociedad.

Referente al primer aspecto, según Bazin¹³ desde la época del Renacimiento existe una «onda museológica»; ésta, en palabras de Bazin, se extendería a través de Europa, multiplicándose las denominadas «cámaras de las maravillas» y los «gabinetes de curiosidades»¹⁴. Éstos fueron el punto de partida de lo que actualmente conocemos y concebimos como museo. Estos gabinetes de curiosidades, ideados, en un principio, como almacén de diversos motines de guerra, dieron

⁹ Rivière, G.H. (1993). «La museología. Curso de museología. Textos y testimonios». Madrid: Akal.

¹⁰ Fernández, L. A. (1999). «Introducción a la nueva museología». Madrid: Alianza Editorial.

¹¹ Rivière, G.H. y Variné-Bohan, H. (1993). «La museología. Curso de museología. Textos y testimonios». Madrid: Akal, p.458.

¹² Malraux, A. (1996). *Le musée imaginaire*. Gallimard: París.

¹³ Bazin, G. (1967). «Les temps des musées. Lieja (Bruselas): Desver, p. 302.

¹⁴ Las *cámaras de las maravillas* y los *gabinetes de curiosidades* eran conocidos como los lugares donde se almacenaban preciados tesoros de diferentes culturas, o también pudieran ser motines de guerra; aunque principalmente eran más apreciados aquellos objetos provenientes de culturas no conocidas y sin explorar. Aquí primaba el valor material y simbólico de los objetos, careciendo del carácter orgánico que distinguirá las colecciones con posterioridad. Las *cámaras de las maravillas* se conocen como tal a partir del siglo XVI, en donde los objetos caprichosos, naturales y artificiales, son guardados y clasificados en armarios según una disposición similar a la de los relicarios religiosos.

lugar a la creación específica de espacios destinados para objetos de singular belleza y peculiarmente interesantes. El museo se configuraba como espacio. Los objetos adquirirían el estatus de obras de arte y no sólo eran motivo de colección, sino de fascinación y erudición.

Ese afán coleccionista se ha denotado en el hombre desde su existencia, pues siempre ha tenido la necesidad de coleccionar, de atesorar todo aquello que consideraba singular o de cierta belleza. Al principio, los tesoros se conservaban como una prueba ineludible de victoria sobre guerras, invasiones y batallas. Pronto este aspecto cambiaría para ser algo más complejo. Los tesoros pasarían a ser reliquias que se presentaban a modo de identidad social. Fue así como se concibió la estructura de museo, como el circular por largos pasillos, procedentes de las grandiosas mansiones de los aristócratas y reyes con numerosas obras adornándolos y, al mismo tiempo, mostraban que el estamento social era sinónimo de acceso a las obras, e inclusive al propio museo como muestra de triunfo o identidad social.

En este sentido, el origen del museo se encuentra ligado al coleccionismo. Según M.^a del Carmen Valdés Sagüés¹⁵, las primeras manifestaciones de la existencia del museo las tenemos desde que el hombre existe en la Tierra. Pero, fue el mundo clásico el que concibió el sentido de museo como actualmente lo conocemos. En los templos griegos, y en ocasiones en edificios levantados con el fin de conservarlas (calcotecas y pinacotecas), se reunían obras de arte pero, al mismo tiempo, se daba la existencia de armas y trofeos que adquirirían curiosidades. No es hasta la época helenística cuando comienza a darse el origen del museo, pero todavía la palabra museo estaba ligada por aquel entonces a las escuelas filosóficas.

Tras la división del Imperio Romano, Bizancio mantuvo la práctica coleccionista de Roma. Sin embargo, en Occidente se produce un cambio; durante la Edad Media desaparecen los grandes coleccionistas y sólo se encuentran objetos artísticos o curiosos en las iglesias y en poder de los reyes y príncipes. Eran *cámaras del tesoro* en las que primaba el valor material y simbólico de los objetos que carecían del carácter orgánico que distinguirá las colecciones con posterioridad.¹⁶

Durante los siglos XV y XVI, comienzan a aparecer conjuntos privados de objetos de carácter profano, pero donde se exaltaba la importancia de su valor artístico. Así comienza la época de los famosos Medici, los Papas y una serie de mecenas que darán un giro trascendental a la historia del museo. El siglo XV fue una época de transición tras un período de silencio por parte de los coleccionistas que, desde la Edad Media no habían encontrado el interés de épocas anteriores por los objetos. En este siglo se recupera el espíritu del coleccionista, pues empiezan a surgir algunos indicios de coleccionistas en la figuras de aristócratas como el Duque de Berry¹⁷. Fue, precisamente, a través de estas colecciones como

¹⁵ Valdés Sagüés, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea. P.29.

¹⁶ Almazán Fernández de Bobadilla, L. (2001). «Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario del entorno museístico procedente del área metropolitana de Granada». Proyecto de Investigación Tutelado. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada.

¹⁷ Valdés Sagüés, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea, p. 30.

se originaron las famosas *cámaras de las maravillas*, que eran conocidas por la disposición de los objetos en ellas. Es precisamente por estas cámaras como el objeto empieza a ser entendido o visto como algo casi religioso, de ahí su exacerbada adoración. Posteriormente, esta disposición se fue organizando en cuanto a colecciones, como las de los duques de Baviera, Rodolfo II, Fernando de Tirol, Maximiliano II, Felipe II, así como otras de igual trascendencia. Estas colecciones permitieron, precisamente, que el concepto de del objeto entendido casi como un tesoro pasara a convertirse en una combinación más estética, donde los conceptos de arte y técnica empezaban a tener cabida y determinaban la valoración de la obra de arte como tal.

Pero, paralelamente al surgimiento de estos conceptos, se empieza a dar una dimensión social a los objetos, pues por primera vez se contempla la posibilidad de que éstos no se han admirados única y exclusivamente por aquellos que podían adquirirlos, sino por otros estratos sociales; aunque la apertura social del museo como espacio público no sucede hasta más tarde. No obstante, esa apertura o accesibilidad social empieza quedar patente a través de la creación de espacios que precisamente muestren la necesidad de crear ámbitos indicados para la exhibición de los objetos y las obras de arte, siempre sujetos a cuestiones estéticas y de conservación, aspectos hasta entonces no valorados o considerados. Se adquiere, por tanto, una necesidad: la concepción del objeto como elemento artístico, pero entendido en aspectos museológicos y museográficos.

El objeto se convierte, pues, en una pieza de culto, de ostentación. Esta ostentación se convierte y favorece la contemplación; de ahí que, durante un largo período, el objeto sea únicamente digno de contemplación y no de interpretación, por lo que dificultaba a su acceso a todos los niveles, especialmente en el sentido social. Pero, este culto por el objeto llevó a crear una situación social sin precedentes: la Revolución Francesa.

Sin embargo, y hasta la aparición del ilustrado como figura clave en desarrollo del museo como institución social y educativa, en los siglos XVII y comienzos del siglo XVIII se empieza con la tímida creación de algunos museos a raíz de las diversas colecciones de algunos particulares; es conocido este hecho en países como Italia o Francia.

La llegada del siglo XVIII trajo el cambio de mentalidad en la forma de concebir el museo. Los ilustrados se plantean la necesidad de un cambio que beneficie más al pueblo que a las clases más burguesas, ya que eran éstas las que tenían acceso a los museos, y a las colecciones en general. Así pues, el *ilustrado* se propone originar un nuevo museo basado en una clara finalidad pedagógica.

La Revolución Francesa marcó un hito en este aspecto, ya que en 1791 la Convención aprueba la creación del *Museo de la República*. No obstante, es importante tener en cuenta que anteriormente, en 1683, se constituyó el primer museo entendido como institución pública, el *Ashmolean Museum* de Oxford, que se originó como resultado de la colección privada de la familia Tradescant; por lo que se puede hablar de museo como espacio público a partir del nacimiento de esta institución, pero fue verdaderamente la Revolución Francesa la que anticipó los conceptos sociales y educativos que en la actualidad se manejan, pero, indudablemente, a otra escala.



IMAGEN 1.
Museo Ashmolean de Oxford (Reino Unido).
Imagen tomada de www.ashmolean.org

El *Museo de la República*, que reunió las colecciones de la Corona, las de los nobles emigrados, las de los conventos suprimidos y las obras procedentes del resto de Europa¹⁸, fue concebido como un museo público no sólo porque fue de carácter público, sino porque lleva consigo la nacionalización del patrimonio histórico— artístico, la democratización de los bienes culturales, jurídicamente de naturaleza pública, es decir, propiedad del Estado, y la universalización de la educación y la accesibilidad al patrimonio como un derecho propio del ciudadano. Este aspecto, fue precisamente la premisa fundamental del museo de la Revolución Francesa.

El carácter pedagógico de este museo, fue el punto de partida para otros como el *Rijksmuseum* en Ámsterdam, el *Museo de Bruselas*, el *Koninklijk* o la *Pinacoteca de Brera* (Milán). En 1793, se inauguraba uno de los museos más importantes a nivel europeo, el *Musée du Louvre* en París. Es precisamente con la creación de ésta y otras instituciones cuando se pueden hablar de museos públicos en el entorno europeo; pues hasta entonces las apariciones eran tímidas y no suponían realmente un hecho fundamental en la historia del museo y de la humanidad. Fundamentalmente, esta apertura se debe al hecho de que el museo es entendido como parte del patrimonio de la sociedad, de ahí la necesidad de que éste sea no sólo conservado, sino difundido.

¹⁸ Valdés Sagüés, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea, p. 32.



IMAGEN 2.
Museo Británico de Londres (Reino Unido).
Autora: Laura Almazán

La aparición de los museos europeos se fue produciendo durante este siglo, pues la aparición de museos relevantes como el *British Museum*, creado por el Parlamento en 1753, y posteriormente en 1824, la *National Gallery*, originada por la Real Academia de las Artes, produjo el comienzo de una nueva era museística.

Hacia el siglo XIX, se produce un cambio notable respecto al siglo anterior. Si antes se recapacitó y se creyó conveniente crear un museo más adecuado a un fin pedagógico, ahora nos encontramos con una tónica diferente. El interés por el objeto comienza a ser exacerbado, hasta tal punto que parece que la única función del museo es la de conservar y restaurar los objetos. Existe tal fascinación e interés por las diversas culturas del mundo, que la atención por el objeto relega casi por completo la figura del visitante y aparca durante un tiempo, demasiado largo, ese fin pedagógico tan notorio en la época ilustrada. De hecho, el *Museo del Prado*¹⁹ durante esa época es criticado por el hacinamiento de su exposición y por su reducido horario de visitas.

En 1852 se inaugura el *Victoria & Albert Museum*, máximo exponente del lujo al alcance de las clases sociales menos atendidas en el área de museos: la clase obrera; pero éste estaba fundamentalmente motivado por querer formar a esta clase en la creación y mejora de productos industriales. Comenzaba así un notable incremento por hacer partícipe a la sociedad en el museo.

¹⁹ Valdés Sagués, M.C. (1999) *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea, p. 34.



IMAGEN 3.
Nacional Gallery de Londres (Reino Unido).
Autora: Laura Almazán

El siglo XIX, se caracterizó también por la aparición o por la exaltación de los nacionalismos, que llevó a la creación de numerosos museos como el *Germanisches Museum* (Nuremberg), el *Bayerisches Nationalmuseum* (Munich), el *Rosemborg* (Copenhague) y el *Nórdica Museet* (Estocolmo). La identidad nacional se buscaba en lo más representativo para un país: su patrimonio, lo que le identificaba y exaltaba como tal. El museo se convirtió, así, en instrumento de propaganda a nivel internacional. Pero, esto también se traduce no sólo en motivo de orgullo, sino en un recurso para promocionar a artistas nacionales, lo que promueve espacios indicados para ello; de ahí la creación de galerías, pero entendidas desde una óptica de identidad social. Se busca el prestigio del país y su patrimonio se convierte en su carta de presentación más importante.

1.3. El siglo xx: El despertar del museo

Si el siglo XIX supuso un olvido de las principales funciones del museo para con sus visitantes, el siglo XX se inauguró con la recapacitación de los errores cometidos antaño y que, seriamente perjudicaron la figura del museo en la sociedad. Pero, no será hasta mediados de siglo cuando realmente se acometieron serias reformas en el museo; pues durante la primera etapa del siglo XX las funciones de conservación y restauración siguieron predominando en detrimento de la función educativa. La importancia que alcanzó el objeto provoca nuevamente duras críticas contra el museo; consecuentemente éste se volvió más inaccesible y frío al visitante.

Aunque fue la Segunda Guerra Mundial la que determinó el cambio radical que experimentó el museo en el siglo XX, es importante mencionar que el museo a principios de dicho siglo fue acusado de *mausoleo* y *cementerio*; de ahí que existiesen reacciones en torno a cambios en el museo desde antes de que estallara la Segunda Guerra Mundial. Indudablemente, a partir del fin de dicha contienda, existe un progresivo acercamiento del museo a la sociedad fundamentado en el hecho de que los propios gobiernos consideran este aspecto de suma prioridad.

No fue hasta la Segunda Guerra Mundial, con los desastres que ésta había provocado, cuando verdaderamente se plantearon nuevas estrategias para un

cambio en el museo. El museo anglosajón-europeo y el museo americano fueron los principales artífices de tal cambio, que servirían de precedentes para el resto de Europa y del mundo. La capacidad económica de Estados Unidos lo colocaba a la cabeza de las innovaciones que se iban acometiendo en materia de museos frente a Inglaterra que se hallaba detrás de éste. Este siglo se verá marcado por la presencia trascendental del museo americano, ya que éste se convirtió durante mucho tiempo en el modelo a seguir por el resto.

Los museos europeos, a excepción de Inglaterra, serán gestionados preferentemente por el Estado, con un sistema semejante al implantado en la URSS. El mecenazgo y los *trusts* van a ser la base del sistema americano.²⁰ No obstante, los museos americanos llegan a recibir ayudas del ámbito privado y del público mediante en este último caso, del Gobierno Federal. Precisamente, en Estados Unidos, se crea en 1929 el famoso Museo de Arte Moderno (MOMA) en una casita alquilada que contenía apenas 8 obras. Mientras en Francia, el Museo Nacional de Arte Moderno será inaugurado en 1937 en el Palacio de Tokio. Paralelamente, tanto en Europa como en Estados Unidos se crean museos, pero en el caso americano nacen con una clara dedicación a la sociedad. Esta premisa no se observa en los museos europeos, a pesar del enorme patrimonio de éstos. Pervive en los museos europeos una museología conservadora centrada en la supremacía del objeto; aunque poco a poco y de manera muy tímida, los museos europeos empiezan a despertar en el ámbito educativo. Conscientes de la importancia del público en la institución, consiguen, en un principio, hacer un museo más accesible.

En la Alemania del *III Reich*, la situación es totalmente diferente, ya que los museos de arte se ven obligados a eliminar las obras de vanguardia, etiquetadas como *cultura bolchevique*; esto conlleva la venta de numerosas obras de arte a los museos extranjeros.²¹

Por otra parte, las dos guerras mundiales habían marcado un antes y un después en la sociedad. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial fue la decisoria, porque estableció un panorama determinante para todos los ámbitos desde lo artístico hasta lo económico.

El museo del siglo XX se hallaba entre tres mundos: un mundo capitalista, representado fundamentalmente por los Estados Unidos, un mundo socialista, con la antigua URSS a la cabeza, y, finalmente, el Tercer Mundo. Cada tipo de mundo desarrollaba un concepto diferente de museo, pero con un denominador común (en el caso de Estados Unidos y la URSS) desarrollar un museo diferente, cercano a la sociedad.

En 1946, nace la *Organización de Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura* (UNESCO); y en 1947 se crea en el seno de la UNESCO la primera organización no gubernamental especializada en el entorno museístico, se trataba del *Consejo Internacional de Museos* (ICOM). A partir de ahí, se puede decir que comienza una pequeña revolución en materia de museos; la especialización del ámbito provoca una mayor preocupación por desarrollar mejoras en el museo en general.

²⁰ Rivière, G.H. y Varinè, H. (1993). *La museología: Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal.

²¹ Idem.

1.4. La profesionalización del ámbito museístico y su apertura a la sociedad

A partir de los años 60, Estados Unidos y Europa comienzan a plantearse cuál sería el papel de los museos durante el siglo XX y su posterior desarrollo; ya que durante mucho tiempo éstos se habían convertido en una especie de mausoleo apto únicamente para determinados estamentos sociales. Por ello, contra esta asentada corriente, surge otra que se revela contra esa situación; así pues, se ponen en, según Romero de Tejada y Picatoste²² *funcionamiento diferentes tipos de acciones aisladas o programadas, así como también a crear nuevos museos que estuvieran más estrechamente ligados a la comunidad que sirven*. En este sentido, Romero de Tejada²³ menciona que *una de las importantes consecuencias fue una reunión internacional promovida por la UNESCO, que tuvo lugar en Santiago de Chile en el año 1972; en ella se reconoce al museo como un poderoso medio de educación, a través del cual puede vehicularse un conocimiento indirecto de los diferentes niveles políticos, sociales y económicos involucrados en el proceso aparentemente inocuo del desarrollo científico, tecnológico y ambiental*.

En esa reunión se gestionaría el nacimiento de un nuevo término: el *museo integral*, cuya definición, recogida por la UNESCO²⁴, establece que se trata de aquel museo cuyas colecciones y exposiciones estén interrelacionados unos con otros, y con el medio natural y social de la comunidad. Sus funciones básicas serán las de mostrar a sus visitantes el lugar que ocupa en el mundo, así como hacerles conocer sus problemas, como individuos y como miembros de la comunidad. Pero también señalarán las perspectivas que dan un sentido constructivo a la existencia humana.

Al mismo tiempo que surgía ese concepto de museo integral, paralelamente se desarrollaba otro de igual importancia: el *ecomuseo*. Georges Henri Rivière y Hugues de Variné fueron sus artífices en los años 1971 y 1972. Este concepto concibe la convivencia de parques naturales, unidades ecológicas que durante los años 60 el propio Rivière había establecido en los museos tradicionales. Rivière lo definió como «un museo del hombre y de la naturaleza, un museo ecológico... de un territorio determinado sobre el que vive una población... un instrumento de información y de toma de conciencia y expresa las relaciones entre el hombre y la naturaleza a través del tiempo y el espacio»²⁵. Y añade²⁶, *los ecomuseos se basan principalmente en la creencia de que los museos y las comunidades están relacionados con toda la vida comunitaria y se interesan en integrar el hogar familiar con otros aspectos de la comunidad*,

²² Romero de Tejada y Picatoste, P. (2001). Identidad cultural y Museos. Una visión comparada. *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7, p. 15. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid.

²³ Idem.

²⁴ S.A. (1973). *Round Table on the Development and the Role of Museum in the Contemporary World*. París: UNESCO, p. 39.

²⁵ Rivière, G.H. (1992). L'ècomusèe, un modèle évolutif (1971-1980). En Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie. Editions W. Mâcon, pp. 440-445.

²⁶ Romero de Tejada y Picatoste, P. (2001). Identidad cultural y Museos. Una visión comparada. *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7, p. 16. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid.



IMAGEN 4.
Museo de Historia Natural de Londres (Reino Unido).
Autora: Laura Almazán

como el medio ambiente, los aspectos económicos y las relaciones sociales. Los ecomuseos se proponen la salvaguarda del medio ambiente, al mismo tiempo, que cuidan de la integración cultural de los habitantes de dicho ambiente.

A partir de los años 80, se consolida una imagen renovada del museo, considerándolo como un instrumento de educación y de cultura, tal y como el propio Rivière²⁷ escribió: *el museo es un medio de comunicación, que debe tener en cuenta una circulación de dos tipos de mensajes, de los que los bienes museales son el soporte: en efecto, se sitúan a la vez entre el discurso erudito y el enriquecimiento de los puntos de vista de los visitantes, cuando la institución cumple su papel y se preocupa por la evaluación.*

Esta época es trascendental porque marca el comienzo de una mayor y cuidada atención al visitante de los museos, de ahí que surgieran las primeras investigaciones respecto a éstos. Pero esta corriente ya se había desarrollado de manera más exhaustiva en países como Estados Unidos, Inglaterra o Francia.

Iñaki Díaz Balerdi²⁸ habla de la existencia de tres fases claves que aparecen desde mediados del siglo XX hasta hoy en día. Una primera fase evolutiva en cuanto a fines y funciones del museo, que Díaz Balerdi ha denominado como

²⁷ Rivière, G.H y Varinè, H. (1993). *La museología: Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal, p. 333.

²⁸ Díaz Balerdi, I. (1995). Museos: Conflicto e identidad. En I. Díaz Balerdi. *Miscelánea museológica*. pp 47-56. Carla Padró también menciona estas fases en Padró Puig, C. (2003). *La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio*. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 51-70.

etapa conservadora; ésta se caracteriza por mantener en las mejores condiciones y durante el mayor tiempo posible los objetos depositados en el mismo. Es la preponderancia del objeto sobre cualquier otra cosa.

La segunda fase evolutiva ocuparía en líneas generales la primera mitad del siglo XX, hasta los años 60. Durante esta fase se traduce en revolución tecnológica que incide primero en la conservación de los objetos y en la investigación; pero también poco a poco se abren paso a ideas como: educación y nuevas presentaciones más didácticas de las exposiciones.²⁹ Esta segunda etapa Balerdi la denomina *etapa democrática*. Durante esta etapa la importancia del objeto no se cuestiona, pero se abre una nueva perspectiva: la del objeto al servicio del público. De todas formas, y como menciona Palomero Plaza³⁰ esta nueva perspectiva no se impone a la anterior tónica, sino que más bien el público es simplemente público, receptores a los que hay que destinar las exposiciones; todavía la importancia de los objetos se impone frente a éstos.

Pero a pesar de esto, desde los años 50 se empieza a atisbar un cambio de conducta y de mentalidad hacia los museos en general. Este cambio de conducta se debe, principalmente, a que existe un mayor incremento de ingresos, existe una creciente demanda sobre actividades enmarcadas fuera del ámbito profesional y escolar, es decir, aparece el ocio como motor de la vida en los museos. El cambio de estilo de vida se configura en torno al ocio y la necesidad que demanda el público de que éste sea productivo, intenso, entretenido y preferentemente educativo. A esto hay que unirle el hecho de que cada vez aparecen más museos con carácter independiente, por lo que la oferta de este ámbito se incrementa notablemente. Finalmente, existe, por primera vez, la creación de los profesionales del ámbito museístico. Este aspecto, hasta entonces no se había contemplado, fundamentalmente, porque no existía ni demanda ni «necesidad» en la institución. El museo acometía tareas diarias basadas, según Palomero Plaza³¹, en la conservación y restauración y ocasionalmente existía una atención al público que se traducían en visitas guiadas; pero los profesionales que impartían éstas se enmarcaban en el ámbito de la conservación, de ahí los grandes problemas de comunicación que seguían prevaleciendo entre museo y público.

A este respecto, Carla Padró³² explica la incidencia de tres tipos de culturas institucionales que desencadenan tres tipos diferentes de museologías y, consecuentemente, de visitantes y profesionales del ámbito museístico. Por un lado, está lo que Padró denomina como *museología tradicional*. Este tipo de museología se dedica fundamentalmente a salvaguardar objetos; existen en ésta dos tipos fundamentales de profesionales: los noveles (educadores) y los expertos (conservadores). Los primeros se limitan a traducir en este tipo de cultura lo que los expertos imponen, es decir, que el aspecto educativo se ve relegado. Así que,

²⁹ Palomero Plaza, S. (2001). ¿Hay museos para el público? *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid, p. 144.

³⁰ Idem.

³¹ Idem, p. 144.

³² Padró Puig, C. (2003). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 51-70.

en definitiva, hablaríamos de tres funciones principales: Investigar, coleccionar y documentar; por lo que este tipo de museología conlleva un visitante pasivo.

Sin embargo, el segundo tipo de cultura, como afirma Padró³³, promueve un concepto diferente de museología, basada más bien en *un lugar de democratización del saber disciplinario, las normas que comparte la cultura institucional producirán un sujeto encargado de proveer el acceso físico y cognitivo a las colecciones y exposiciones del museo(...)* Enfatizarán la necesidad de conocer modelos de gestión cultural, de organización expositiva, de difusión y de comunicación para poder seguir una mayor visibilidad en la cultura del ocio.

En este tipo de cultura institucional, existe un mayor protagonismo del visitante, de tal forma que, éstos son vistos como clientes y los museos como medios de comunicación para llegar a dichos usuarios. Se da también una importancia a la estética de los objetos exhibidos, de ahí que, a veces, se busque en las exposiciones temporales como el producto estrella y único, en el cual debe basarse la institución; por lo que se adopta una museología sostenida por el marketing y la gestión que induce al consumismo de productos con determinada caducidad, con objetos expuestos sin una finalidad concreta, sin un claro contenido y contexto. Ello produce un museo basado en el espectáculo, en la publicidad, en querer convertir el museo en un producto social, pero en realidad, sólo se adapta a determinadas demandas sociales de cariz más consumista que didáctico; por lo que se termina desatendiendo otras cuestiones de la gestión. Carla Padró³⁴ explica que *en esta cultura institucional, los comisarios, los diseñadores, los educadores (entendidos como difusores) y los evaluadores externos tendrán un papel cada vez más relevante, puesto que adoptarán el compromiso de generar audiencia a partir de una nueva misión: aportar nuevas experiencias a distintos segmentos de población.*

Finalmente, y en tercer lugar, tenemos una cultura basada en el cuestionamiento, en la autorreflexión. Lo que Padró³⁵ denomina como *una cultura postmodernista revisionista*. Ésta se basa en convertir el museo en un centro de investigación; existe pues, una gestión flexible, con cierta adaptabilidad y colaboradora, de ahí que ésta se entienda como una cultura adaptada a distintas culturas y subculturas, produciendo así un visitante capaz de interpretar esta cultura e incluso de crear otras.

Esta división de diversas culturas institucionales establece tres tipos de museos que actualmente siguen en funcionamiento. Tres formas de mirar el museo de hoy en día, tres tipos de museologías unas adaptadas a la sociedad actual y otras ancladas en la tradición.

El desarrollo profesional o su apertura en el ámbito museístico han propiciado, al mismo tiempo, diversos tipos de museos que desencadenan diferentes tipos de museologías con sus respectivos públicos. Esta clasificación que se ofrece a continuación parte de la teoría expuesta por Padró³⁶ y al mismo tiempo de diversos factores que se han apreciado a lo largo de esta investigación.

³³ Idem, pp 54-55.

³⁴ Idem, p. 56.

³⁵ Idem, p. 57

³⁶ Padró Puig, C. (2000). *La funció educativa dels museus: Un estudi sobre les cultures museístiques*. Tesis Doctoral. Departamento de Historia del Arte. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Barcelona.

Museo laboratorio (museo activo)	Museo institucional (museo pasivo)
<p>Concepción del visitante como HABITANTE. Fomenta el diálogo como herramienta didáctica.</p> <p>Departamento de Educación: Eje del museo. Todo es una EXPERIENCIA.</p> <p>El museo como LABORATORIO (Incorpora recursos que adoptan de otros ámbitos sociales y educativos, porque todo es experiencial)</p> <p>No aceptan roles del museo visto como institución exclusivamente, sino que consideran una prolongación de las sensaciones/experiencias que el individuo vive en el exterior, en su entorno, en la sociedad.</p> <p>Creen que la contemplación estética tan sólo es el punto de partida de las siguientes fases: interacción y creatividad.</p> <p>No creen en un público de museos, sino en diversos tipos de públicos. No quieren etiquetas sociológicas, pero son conscientes de la necesidad de éstas para atender de manera más individualizada a éstos.</p> <p>Utilizan las Nuevas Tecnologías como aliados, como complementos a su filosofía educativa; nunca como sustitutos de la relación entre museo y público.</p> <p>Renuevan su tendencia educativa mediante la experimentación e incorporación de recursos. Éstos pueden ser de dos tipos:</p> <p>Renuevan su tendencia educativa Didácticos (traducidos en materiales, actividades...)</p> <p>Profesionales (Creen en la interdisciplinariedad, de ahí que comprendan la importancia de crear adeptos interdisciplinarios)</p> <p>Concepción de MUSEO CONSTRUCTIVISTA</p> <p>Al educador se le considera un FACILITADOR, un verdadero intermediario entre el objeto, el museo en sí y el espectador.</p>	<p>Concepción del visitante. Anquilosada en la tradición de siglos pasados, aunque son conscientes de que deben renovarse para no extinguirse; pero esto lo conciben en la incorporación de escasos recursos educativos: visitas guiadas y talleres para escolares.</p> <p>Mantienen un rol institucional. El museo como INSTITUCIÓN, no como ámbito educativo.</p> <p>Resucitados por la incorporación del producto estrella: la exposición temporal. Obtienen repercusión mediática, disfrazan su situación actual mediante estadísticas concebidas en números y nunca como individuos.</p> <p>Se mantiene la tiranía de la vitrina, lo que genera un espectador pasivo y al mismo tiempo un espectador evasivo.</p> <p>Existe un concepto muy distinguido y claro de la jerarquía del museo. Existen distinciones entre productores y receptores. Entre sí no establecen diálogo, lo que impide una relación fluida entre institución y público.</p> <p>El educador como tal no tiene un papel importante o decisivo, pero también esto se debe a que en muchas instituciones ni siquiera existe el Departamento de Educación.</p> <p>Presuponen que todos los visitantes acuden al museo con los mismos patrones sociológicos, con las mismas inquietudes intelectuales/culturales. Entienden al visitante como un elemento ajeno al museo. Consideran que éste es el que se tiene que adaptar a la institución y no al contrario.</p> <p>Se sienten presionados por la sociedad de consumo, lo que les obliga a estar en tensión y a introducirse de manera forzosa en la industria del ocio y el entretenimiento, cuando siempre habrían considerado a ésta totalmente ajena al mundo de la cultura.</p>

Sin duda, lo más importante que surge en este tiempo es la convicción de que los museos existen para servir al público. Estas reacciones que empiezan a vivir los museos de todo el mundo, se dejaron sentir en diferentes épocas en cada país; en el caso del área anglosajona comienza en los años 60, en el área francófona

fue durante los años 80, y en el caso de España dicha reacción no llega hasta los 90. Es precisamente esta revolución lo que conlleva el nacimiento de lo que se ha denominado como la *Tercera generación de Museos*. Balerdi³⁷ denomina esta etapa como la *etapa de comunicación*, por la estrecha relación que se empieza a crear entre sujeto y objeto. Al inaugurar este vínculo tan especial y esperado, surgen diversos canales abiertos y multidireccionales de comunicación en el propio museo que propician un acercamiento al usuario de éste.

En ese sentido, Santiago Palomero³⁸ explica que *en vez de que la voz del Museo tenga una caduca trascendencia moral, debe decantarse claramente por ser un punto de referencia de la comunidad a la que sirve. El Museo debe ganarse la confianza pública y para eso tiene que liberarse de anteriores ataduras y convertirse en una institución menos egoísta e introvertida y más desinteresada, neutral y objetiva.*

Isabel García Fernández³⁹ afirma que el museo pasó por diferentes etapas. Durante los años 70, se caracterizó principalmente por una revolución del museo de arte moderno, lo que propició también el concepto de «*museo abierto*»; así pues se plantea un nuevo esquema en donde existen dos prioridades: la función del museo y la labor de los profesionales.

Los años 80, sin embargo, cambiaron la dinámica anterior. Se produce un giro copernicano; existe una crisis de identidad ocasionada por los planteamientos de la pasada década, es decir, la aparición de la cultura postmoderna no sólo trajo consigo el nacimiento de los museos de arte contemporáneo, sino que la invasión de lo efímero por el arte contemporáneo y los medios de comunicación hacían pensar en una cierta inestabilidad de los museos. La vuelta al pasado ocasiona una vuelta a la tradición más clásica, y con ella la inadaptación de algunos conceptos a la nueva sociedad que estaba desarrollándose.

Los años 90 plantearon otras cuestiones más radicales como ¿necesita el arte moderno a los museos? Como indica García Fernández⁴⁰, *El museo en el nuevo siglo es consciente de su poder económico y simbólico, un poder frío, manipulador, en muchos casos privado de aura. Puede que el arte moderno no los necesite, pero sí está claro que no van a desaparecer. Han afianzado su posición y su prestigio y pueden convivir sin ninguna interferencia con los centros de arte, galerías o cualquier establecimiento cultural dedicado a la exposición artística. ¿Qué ocurre realmente? El museo se ve presionado por las constantes críticas de*

³⁷ Díaz Balerdi, I. (1995). Museos: Conflicto e identidad. En I. Díaz Balerdi. *Miscelánea museológica*. pp 47-56. Carla Padró también menciona estas fases en Padró Puig, C. (2003). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 51-70.

³⁸ Idem, p. 148.

³⁹ García Fernández, I. (2003). La exposición entendida como creación artística en los museos de arte contemporáneo. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 217-227.

⁴⁰ García Fernández, I. (2003). La exposición entendida como creación artística en los museos de arte contemporáneo. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 219.



IMAGEN 5.
Museo Nacional del Prado (Madrid).
Imagen tomada de www.museoprado.mcu.es/home.html

diversos sectores; definitivamente el museo se siente atrapado ante los nuevos cambios sociales y tecnológicos.

El paso de los años 80 a los 90 se caracterizó fundamentalmente por un cierto enmascaramiento de la función social y educativa del museo, es decir que todavía existía una supremacía del objeto versus sujeto. En palabras de Isabel García Fernández⁴¹ *En los años 80 el museo era una casa para el arte; en los 90 el museo se convirtió en una institución casi obscena que revelaba todo su poder sin máscara, basada en un engañoso compromiso social, definiendo cada vez menos su misión en términos absolutos de la colección y más en aspectos que pueden resultar marginales y engañosos.*

En este sentido, el museo debería convertirse en un medio, un recurso educativo y social, según Isabel García⁴² *el museo debe pasar de ser un instrumento de represión y prepotencia a uno de crítica, de un universo de conservación a otro de confrontación, despojándose de una vez por todas del peso que conlleva la palabra museo, dándole otro sentido nuevo y otra dimensión sin recurrir a eufemismos y teniendo en cuenta que éste deberá cambiar con el tiempo y las nuevas circunstancias que se vayan presentando.*

1.5. El museo del siglo XXI: El nuevo museo

Las directrices que han llevado al museo del siglo XXI a configurarse como uno de los espacios más trascendentales en el ámbito educativo, cultural y social, son fruto de las diversas crisis por las cuales ha pasado la institución a lo largo de los siglos. Como toda institución que se precie, su existencia ha estado condicionada por la sociedad; pero este aspecto pasaba inadvertido para el propio museo,

⁴¹ Idem.

⁴² Idem, p. 220.

Época	Características
<i>Siglo XX</i> ⁴³ <i>Años 50</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de conducta y mentalidad 2. Crecimiento económico 3. Demanda de actividades de ocio 4. Profesionalización 5. Nacimiento UNESCO 6. Concepto y reflexión de patrimonio, tras la Segunda Guerra Mundial. 7. Tanteos sobre la evaluación de exposiciones.
<i>Siglo XX</i> <i>Años 60</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuestionamiento del papel de los museos en la sociedad 2. Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia: países que lideran estos cambios. 3. Bordieu y Darbel (Francia). Estudio cuantitativo sobre el público de los principales museos europeos. 4. Estudios de público. Desarrollo de una metodología y un área de estudio científico (Robinson y Melton)
<i>Siglo XX</i> <i>Años 70</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El ecomuseo</i> de Riviére 2. UNESCO. Estatutos oficiales del ICOM (1978). 3. Democratización social y cultural 4. Transición: España. Etapa clave en el desarrollo del ámbito museístico. Principales investigadores: García Blanco y Prats. 5. Estados Unidos abandera los estudios de público. Se consolidan como área de investigación. 6. Revolución del museo de arte moderno.
<i>Siglo XX</i> <i>Años 80</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen renovada del museo 2. Estudios de público. Screven, Shettel, Bitgood, principales investigadores estadounidenses. 3. España: Museología tradicional. Anquilosamiento conservacionista. 4. Internacional: el concepto de museo sigue negativo.
<i>Siglo XX</i> <i>Años 90</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El arte moderno se desvincula del museo. 2. El museo es consciente de su importancia 3. Aparición masiva de nuevos museos. 4. Pervivencia del concepto de museo conservador. 5. El museo forma parte de la oferta de la industria del ocio y el entretenimiento de manera más acentuada. 6. Expansión de los denominados Estudios de público y Evaluación de exposiciones. En España: Mikel Asensio y otros investigadores dan un gran impulso a esta área.
<i>Siglo XXI</i> <i>Año 2000</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nuevo museo. 2. El museo abierto. 3. El museo como mediador educativo. 4. El museo como envoltorio. Estuches firmados. 5. Aparición de nuevos museos y centros de arte moderno. 6. Accesibilidad del museo. Ruptura de fronteras físicas, sociales y mentales. 7. Estudios de público. El museo reflexiona. Importancia del espectador. 8. Importancia de la interpretación de la obra de arte. 9. Nuevas Tecnologías. Nuevos elementos de difusión y aprendizaje. Internet (página web) 10. Futuro: Hacia un nuevo museo: Renovación, Adaptación y Espectador.

⁴³ Es importante destacar que, aunque el desarrollo en materia de museos no comienza hasta después de la Segunda Guerra Mundial, desde aproximadamente los años 20 hasta finales de los años 30 del pasado siglo XX, comienzan a darse los primeros estudios de visitantes con Robinson y Melton (Estados Unidos) a la cabeza. Sin embargo, desde ya mediados de los 30 el interés por este tipo de investigaciones y por el museo en general decreció hasta llegar a la citada contienda. De ahí que esta tabla esquemática parta principalmente desde donde se produjo un punto notorio de inflexión en el ámbito de museos y de los estudios de público.

pues centraba sus atenciones en la conservación y restauración de las obras de arte. El museo ha pasado de convertirse en un espacio selectivo a uno más democratizador. Su configuración como elemento integrante de la sociedad lo ha convertido en un ámbito más en el que se puede disfrutar como cualquier otro. Su aura sagrada, más propia de un templo, ha sido derrumbada a través del desarrollo y evolución de la sociedad y de la obra de arte. La integración de nuevos lenguajes plásticos y tecnológicos ha acercado la obra de arte al espectador.

Un público más crítico y exigente que ha propiciado el necesario acercamiento entre el arte y el público, entre el museo y el público. La facilidad con la que ahora se accede a los museos ha provocado el derrumbamiento de determinados prejuicios contra el museo. Al mismo tiempo que, la creación de nuevos centros de arte moderno ha promovido una imagen más dinámica de la institución museística. El museo se convierte, pues, en un espacio dinamizador de la sociedad, un ámbito en el que debatir, contemplar, aprender, provocar, sorprenderse e interrelacionarse.

Este tipo de museo no está plenamente desarrollado, sino que, en muchas instituciones, pervive la idea de que las tareas de un museo han de limitarse a conservar y restaurar. Por otro lado, existe el problema, especialmente en España, de la rentabilidad de los museos. Este problema tan complejo impide en muchos casos la capacidad de autonomía de muchas instituciones, de ahí que, en la gran mayoría de los casos se vean limitados a tareas básicas y cotidianas. En ocasiones, algunas instituciones son conscientes de que deben cambiar su política de gestión, pero en muchos casos sólo pueden ser espectadores de ésta. Sin embargo, este aspecto contrasta paradójicamente con el hecho de que cada día hay más museos, especialmente de arte moderno.

A pesar de las expectativas tan prósperas en las que se encuentra el museo del siglo XXI, no deja de ser delicada la situación en la que actualmente se halla; pues se trata de una barrera estrecha entre dos aspectos con los que siempre ha lidiado: público y educación. Tanto el uno como el otro han sido factores que siempre han intervenido en el desarrollo del museo como institución. En el primer caso, la institución estuvo durante mucho tiempo alejada no sólo del concepto de público sino de su incidencia en éste; ello ocasionó que viviera de espaldas a la sociedad. En el aspecto educativo, sus tareas como espacio dinamizador de la labor educativa no llegó a desarrollarse hasta pasados varios siglos. El museo entendía su existencia en torno a los objetos; así que la labor educativa no es que fuese relegada es que en muchos casos no se planteaba.

Por otra parte, el museo ha desvinculado estos dos conceptos, cuando realmente es dependiente el uno del otro y están interrelacionados. Pero existe, la incertidumbre o creencia de que si se establecen recursos educativos adaptados a diferentes segmentos de público se corre el riesgo de que el museo pueda convertirse en un espectáculo o un parque temático, donde la premisa fundamental sea entretener al público sin importar la incidencia de las obras de arte en el desarrollo cognitivo del individuo. En cualquier caso, el museo ha encontrado su sitio en la sociedad, ahora más que nunca es consciente de la importancia de ésta para su existencia y rentabilidad, pero sobre todo es consciente del papel que cumple en

la sociedad y para la sociedad. En este sentido, Llorenç Prats⁴⁴ habla precisamente de la delicada barrera que algunos museos franquean ante la necesidad de captar nuevos visitantes; de ahí la reconversión de algunas instituciones en centros de ocio. Según Prats⁴⁵ *Algunos museos se convierten en verdaderos parques de atracciones, bajo cubierto o al aire libre, no importa, a veces sin perder un ápice de su rigor patrimonial y científico (...) Hay una línea roja que separa la activación lúdico-patrimonial del parque de atracciones (...)* Entre la gran cantidad de recursos que se emplean en la actualidad para la renovación del museo del siglo XXI están desde los aspectos externos centrados en lo arquitectónico hasta los que suponen algunas medidas de enmascaramiento como las exposiciones temporales. Éstas junto con las reformas arquitectónicas han supuesto el verdadero resurgir de muchas instituciones. En posteriores capítulo se habla más extensamente de este fenómeno; pero basta decir que hoy en día las exposiciones temporales forman parte de la renovación de la oferta de diversos museos o centros; en ese sentido Prats⁴⁶ menciona que *se supeditan a las leyes del mercado, permiten la activación del patrimonio de un mayor número de agentes y pueden diversificar (o no) el discurso ideológico, a veces para expresar divergencias, pero muchas otras para enriquecer simplemente la complejidad de un mismo discurso. Otras exposiciones pueden tener unos fines estrictamente lúdico-comerciales, sin ninguna vinculación aparente (...) En cualquier caso, ningún museo, ninguna activación del tipo que sea, puede prescindir (...) de esta lógica comercial, de las exposiciones temporales, si quiere mantenerse viva.*

Al mismo tiempo, Santiago Palomero habla de un cambio radical que debe experimentar el museo en general; pero que éste todavía no ha sucedido. Pues no sólo no se está desarrollando aún, sino que en muchas instituciones no se es consciente de la necesidad de dicho cambio, y hasta que no se produzca un cambio de mentalidad no se podrá establecer giros radicales en cuanto a concepción, estructura y gestión de la institución museística. Tal y como expresa Santiago Palomero⁴⁷ *el cambio más trascendental que ha de venir en el siglo XXI se encuentra en fase embrionaria: a saber, la voluntad de hacer de estos centros parte de la cultura viva de su tiempo y, de esta manera, dejar de ver al público como observador pasivo de exposiciones creadas supuestamente en su beneficio. Este cambio de actitud requiere interpretar lo que hasta ahora venía siendo el museo, considerándolo no tanto como un depósito de tesoros, sino mucho más como*

⁴⁴ Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. PH *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58, pp. 72-80 (p. 74).

⁴⁵ Prats, L. (2006) La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. PH *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58., pp 72-80 (p. 74).

⁴⁶ Idem, pp. 73-74.

⁴⁷ Ver catálogos de EMYA, con la lista de Museos premiados anualmente y las consideraciones del Jurado para otorgar sus premios. En el número correspondiente a 1996, Jean Favière realizó un interesante «estado de la cuestión» de los museos europeos en los últimos 20 años. También recoge algunas ideas significativas a este respecto: Palomero Plaza, S. (2001). ¿Hay museos para el público? *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7, pp. 149-150. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid.

un centro de actividad y un foro de debate, un nuevo espacio donde se mezclan inextricablemente el pasado, el presente y el futuro.

En la actualidad, la visita a un museo no lleva implícito una determinada formación académica, sino que ahora es entendido en parámetros diferentes. Francisca Hernández ⁴⁸ afirma que la entrada a un museo hoy en día no exige intermediarios, esto hace que el público tenga que saber situarse ante las obras de arte, desarrollando libremente su esfuerzo cognitivo, marcándose sus propios recorridos, su propio ritmo; el visitante no es manipulado, sino que por primera vez él mismo marca su ruta, seleccionando y juzgando.

No obstante, a veces, sucede que es necesaria la incorporación de intermediarios para una visita completa y satisfactoria. A priori, el museo en sí es un intermediario entre la obra de arte y el artista; pero el museo no es sólo un edificio que alberga objetos u obras de arte, su papel de intermediario no se limita a ser una mera infraestructura arquitectónica. Sin embargo, es precisamente esta premisa la que, en ocasiones, dificulta la entrada a un museo. En ese sentido, Santos Zunzunegui expresa que aún permanecen en la sociedad actual ciertos arquetipos difíciles de erradicar, y ellos se deben a la concepción que siempre ha existido en torno al museo. Según Zunzunegui⁴⁹ cuando Dorflies⁵⁰ señala que con el paso del tiempo el lenguaje de una forma arquitectónica pierde su capacidad informativa, nos está indicando que, desde el punto de vista semántico y funcional, el significado de un edificio puede variar considerablemente. Esto puede aplicarse también al museo-edificio que aunque a lo largo de su historia haya desempeñado diversas funciones, el significante siempre permanecerá reforzado. El museo histórico o tradicional utiliza los edificios antiguos ya existentes, como palacios, hospitales, castillos, etc. O construcciones nuevas configuradas de la misma forma con el propósito de que la misma arquitectura contribuya a dar una valoración adecuada a las colecciones y, al mismo tiempo, favorezca el acercamiento a las obras a través del diseño de un «itinerario de la percepción».

Tanto Dorflies como Zunzunegui establecen que, la forma arquitectónica interviene en su capacidad de recepción y motivación hacia el público. Muchos museos han sido creados con este fin de romper barreras, lo que permite no sólo que entren más visitantes, sino que el museo en sí se convierta en un mero envoltorio, pareciendo más interesante su arquitectura, que lo que en él se contiene. Otros, sin embargo, reutilizando viejos edificios, siguen imponiendo un cierto respeto al visitante, de ahí que, muchos entren en silencio por esa especie de aura de misterio que rodea en sí al edificio.

A este respecto, Ascensión Hernández Martínez⁵¹ menciona que los acontecimientos que se han producido en las últimas tres décadas del siglo XX, han

⁴⁸ Hernández Hernández, F. (1998). «El museo como espacio de comunicación». Gijón: Trea.

⁴⁹ Zunzunegui, S. (1990). «Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio de sentido». Sevilla: Alfar, p. 62.

⁵⁰ Dorflies, G. (1984). «Símbolo, comunicación y consumo». Barcelona: Lumen, p. 209.

⁵¹ Hernández Martínez, A. (2003). Museos para no dormir: La postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 129.



IMAGEN 6.
Museo Getty (Los Angeles (California)).
Imagen tomada de www.getty.edu

configurado una nueva concepción de museo. Se ha pasado de un museo estático a otro más dinámico, polivalente y vivo; de ahí que ello haya motivado la creación y transformación arquitectónica de diversos edificios, y al mismo tiempo la aparición de una ciencia o técnicas específicas en el ámbito museístico (museología y museografía).

Al mismo tiempo, se constata que esa transformación del museo ha repercutido en una mayor facilidad de acceso a éste, lo que ha promovido la inmersión de la institución museística en la industria del ocio y el entretenimiento. Pero, según Francisca Hernández⁵², *en los últimos quince años se ha constatado un furor museístico sin precedentes. Esta situación responde a una fuerte demanda social y política que entiende que el museo es un bien cultural imprescindible en la vida contemporánea, y así todo el mundo asume de modo natural que cualquier ciudad que se precie debe tener un museo de arte (preferentemente contemporáneo), además de otros museos que sirvan para poner de manifiesto las particularidades locales.* Pero, no solamente ha cambiado el museo en sí mismo, sino la sociedad. Y es precisamente ésta la que determina la función del museo y la que interviene en el desarrollo de dicha función.

La incidencia del público, de la sociedad en general ha sido determinante en la concepción que existe en la actualidad sobre los museos. En los últimos 30 años, el público de museos ha cambiado de manera sorprendente. Hoy en día, mantiene una actitud menos reverente o contemplativa, es un público más crítico y exigente, asimila la introducción de las Nuevas Tecnologías como parte imprescindible de su entorno, de su vida, por lo que da por supuesto que éstas deben estar presentes en todos los espacios, especialmente en los museos.

⁵² Idem, p. 129.

2. LOS CENTROS DE ARTE COMO TIPOLOGÍA MUSEÍSTICA IMBRINCADA EN SU ENTORNO Y SU PÚBLICO

2.1. Análisis de la dimensión social del Museo de Arte Moderno y el Centro de Arte Contemporáneo

A lo largo de la historia, el arte siempre ha sido un reflejo de la historia del individuo. Aunque los museos comenzaran siendo lugares destinados únicamente para determinados ámbitos o rangos sociales, siempre han tenido un claro objetivo; y es albergar objetos que sirvan de testigo ante los diversos hechos históricos y, al mismo tiempo, como muestra de ese afán de curiosidad sobre otras culturas que ha mostrado el individuo a lo largo de los siglos. Es principalmente este hecho el que motivaba al individuo a iniciar colecciones de objetos, obras de arte, libros y un sin fin de piezas que, en un principio, tenían la finalidad de satisfacer no sólo esa curiosidad, sino también ofrecer la capacidad de deleitarse y contemplar arte.

Pero no sólo el museo ha cambiado su concepción y esquema, sino que éste, al adaptarse a los nuevos cambios sociales, ha manifestado otras versiones de sí mismo, pero en torno a aspectos más concretos como consecuencia de la nueva revolución social y mediática que asistimos desde, especialmente, finales del siglo XX.

Francisca Hernández⁵³ referente a este aspecto menciona que *No cabe duda que los museos de Bellas Artes son los más visitados. Todas las encuestas y análisis realizados sobre el público de los museos así lo confirman. La explicación es sencilla: cuentan con una larga tradición, representan el paradigma institucional, contienen la memoria histórica y artística de un pueblo y gozan de gran prestigio dentro de la sociedad. A pesar de ello, la mayoría de las políticas de estos museos van dirigidas a incrementar día a día el número de visitantes. Para ello, uno de los medios más utilizados ha sido la programación de grandes exposiciones temporales con el fin de atraer a un público cada vez más amplio. Otros canales empleados son las tiendas, las cafeterías y diversas actividades desarrolladas en el seno del museo, además de la exposición. Su objetivo es que los visitantes accedan al museo para poder cuantificar su número en aras de una rentabilidad social y política.*

Sin duda, y como dice Francisca Hernández, si hay algo que no ha cambiado es que los museos de Bellas Artes siempre se han caracterizado por ser los más visitados. Si la larga tradición la unimos a un cierto reconocimiento social obtenemos el prestigio al que Francisca Hernández hace referencia. A diferencia de otras tipologías de museos, los de Bellas Artes se han convertido en referencia obligada para la gran mayoría de turistas, pues suponen una de las bases más claras en el desarrollo y evolución cultural de toda persona. Los museos de arte en general, se han convertido en referencias no sólo artísticas, sino sobre todo sociales; su concepto se ha visto modificado, mediante la búsqueda de nuevas formas de expresión. Como resultado de esta búsqueda en torno a nuevos lenguajes artísticos, expresivos, e incluso museológicos, se crean nuevos centros con objetivos semejantes e inquietudes diversas canalizadas a través de un formato artístico más interactivo con el visitante.

⁵³ Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, p. 91.

Estos nuevos lenguajes han provocado la aparición de los denominados museos de arte moderno y, posteriormente e, inclusive, de manera más notable que los anteriores, los centros de arte contemporáneo. Los primeros, a diferencia de los últimos, presentan la particularidad de que son definidos como museos, aunque puede suceder que lleven ambos conceptos como ocurre con el MNCARS (*Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*), que fue inaugurado como Centro de Arte, pero que en 1988 se transforma en Museo. En este sentido Francisca Hernández⁵⁴ señala *el concepto de Centro de Arte no se llega a concretar, en realidad es un término empleado frecuentemente al definir el título o reconocimiento público y oficial de la institución: Centro de Arte Contemporáneo (...) Lo malo es que esta indefinición terminológica encubre, en algunos casos, una ausencia de programas, de objetivos y finalidad.*

A diferencia de los museos de arte moderno, a los centros de arte se les ha criticado precisamente por esta cuestión mencionada por Francisca Hernández; por la carencia de objetivos que confirmen la línea metodológica que siguen. Pero como en todo, existen excepciones, pues existen museos que tienen serias dificultades de supervivencia, ya que olvidados por su entorno, sólo les queda subsistir por medios como el boca a boca o las entradas de curiosos por efecto del azar.

Existen ciertos paralelismos significativos, e incluso arquitectónicos, entre especialmente los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno; pero tanto si hablamos de museo como de centro encontramos una coincidencia genérica, y es el hecho de que a pesar de esta renovación, los museos o centros siguen teniendo para la sociedad actual el concepto de museo-templo. Ello lo demuestra el siguiente estudio que Francisca Hernández⁵⁵ cita que en *un sondeo realizado por la revista «Connaissance des Arts» (Duret-Robert, 1989). Una de las preguntas que se hacían en dicha evaluación era: ¿Cuál es el lugar público que más le recuerda al museo? La respuesta más frecuente fue el de una iglesia, alcanzando un 44%; siguiéndole el de la biblioteca con un 30,5%; otros lugares con el 11,5% (...) Se deduce de todo ello que el museo está considerado como un lugar sagrado, como un espacio donde se celebra un ritual laico que exige un entorno íntimo y silencioso, hasta el punto que se le ha definido como el «Templo de una sociedad secularizada».*

Es importante tener en cuenta que el nacimiento de estas instituciones ha traído nuevas formas de relacionarse y comunicarse con el visitante. Estamos hablando de interrelacionarse con el usuario, partiendo desde la ruptura de barreras arquitectónicas para llegar a nuevas formas dialogar con el visitante, desde el artista y su obra hasta la oferta educativa del centro o museo.

El discurso científico de la institución define a ésta. Basar este discurso únicamente en su colección; por lo tanto un museo o centro se definen por la combinación de diversos factores que confluyen en la argumentación sólida y coherente de una línea metodológica centrada y preocupada tanto en el visitante como en su colección; este perfecto equilibrio determina el éxito de la institución.

⁵⁴ Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Trea, p. 183.

⁵⁵ Idem, p. 92.

La era de la digitalización y la invasión mediática a la que cada día asistimos ha promovido la aparición de nuevas formas de expresión en todos los campos, especialmente en el artístico. Pero esto no sólo se ha traducido en nuevos lenguajes visuales, sino que ha ocasionado el surgimiento de instituciones culturales preocupadas de un lado por la promoción de esos nuevos lenguajes plásticos, y de otro lado, por la difusión masiva del arte.

Estos nuevos centros se encuentran en una época de furor museístico, que desvincula dos aspectos: forma y contenido; fundamentalmente esto se debe a la supremacía de uno u otro aspecto sobre el otro. La forma, la apariencia externa del edificio, su concepción arquitectónica vista desde parámetros sociales, económicos y arquitectónicos, configura, en el caso de los museos y centros de arte, nuevos lenguajes plásticos que trascienden más allá del envoltorio, pues han permitido la apertura a nuevos segmentos sociales y, al mismo tiempo, la ruptura de fronteras o limitaciones físicas, e inclusive mentales. Esto contrasta con la idea de concebir estos nuevos espacios, los centros de arte moderno, como ámbitos carentes de metodología o colección artística. Sin embargo, la visión que actualmente aportan estos centros es dinámica, renovable con la necesidad de marcar pautas de cambio que establezcan nuevos parámetros conceptuales en el ámbito museístico. No obstante, existen períodos de adaptación, de reformulación, de cuestionamiento y, por supuesto, de mejora.

La óptica desde la que se plantean la gestión de los centros de arte moderno coincide con una época de cambios estructurales y conceptuales del entorno museístico. La particularidad que presentan estos centros versa principalmente en su novedad, en su inmersión y adaptación en la sociedad de hoy en día. En menos tiempo han conseguido adaptarse de manera más rápida a la demanda social; mientras que la larga trayectoria de otras instituciones se ve anclada o se ha renovado tan sólo de manera superficial ante la presión mediática. La efectividad de dicha adaptación es cambiante según la gestión del espacio; pero el público de hoy en día es exigente, consumista y demanda productos de calidad, efectivos y rápidos; sin duda alguna sujetos a la sociedad actual.

José Ramón Alcalá⁵⁶ afirma que todo este proceso de desarrollo o polémica que están viviendo los centros de arte moderno se debe principalmente a un problema de concepto, de definición, pero que parte desde los museos de arte contemporáneo, pues *el primer aspecto viene de un generalizado malentendido en torno a lo que debe ser un museo de arte contemporáneo. Para empezar, lo que designamos como arte contemporáneo no posee una dimensión histórica. Todo lo contemporáneo supone de por sí una actividad en progreso*. En este sentido, el público es la muestra de identidad del desarrollo de estos centros. Independientemente de formulaciones de carácter conceptual, tanto si se trata de un museo de arte contemporáneo como si es un centro de arte moderno, son espacios destinados a la educación no formal.

⁵⁶ Alcalá, J. R. (2003). Arte y nuevas tecnologías en el siglo XXI. Museo de arte versus centro de arte contemporáneo. Producir y coleccionar (no) obras de arte actual. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 73 (73-89).

Desde aproximadamente los años 80, en España el desarrollo que ha adquirido el ámbito de los museos, no deja de ser un acontecimiento trascendental a nivel nacional e internacional. Si anteriormente España se incorporaba tarde a la aparición de conceptos como la nueva museología que anticipara Rivière, actualmente nos encontramos con una oleada de museos sorprendente por su cantidad y se podría decir que, en cierta manera, lógica en un país donde la tradición museística y artística nos respalda. No obstante, por una parte, la repentina aparición o furor museístico comenzó a surgir en los años 80, aunque de una forma mucho más tímida; pero no sería hasta los años 90 cuando empezaron a aparecer los denominados centros de arte moderno de manera masiva; y por otra parte, durante los años 80, y a pesar del furor museístico, existían lagunas acerca de los aspectos de gestión de los museos; pues la profesionalización de estas áreas se ha ido produciendo con el paso del tiempo y mediante la introducción paulatina de diversas experiencias vividas en otros países como Gran Bretaña o Estados Unidos, pero siempre sujetas a un fuerte conservadurismo que impedía el mayor desarrollo de estas nuevas profesiones enmarcadas en este campo y, al mismo tiempo, el miedo que provocaba la incertidumbre de la experimentación, alejada siempre de esa arraigada tradición museológica.

Al mismo tiempo, los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno se desvincularon de la museología formalista⁵⁷, pasando más tarde a la museología analítica⁵⁸ que aunque procuraba dar mayor protagonismo al visitante, esto sólo lo conseguía en parte. En ocasiones, los avances que se producían eran por incorporar aspectos que se centraran menos en documentar e investigar, sin embargo, hasta los años 80 en España la premisa fundamental había sido ésta, de ahí que, la introducción de estas nuevas instituciones ocasionara inestabilidad o incertidumbre, como consecuencia de espacios sin una metodología específica o en proceso de desarrollo. Pero, aportaron y siguen aportando una perspectiva diferente en torno al concepto de museo, convirtiéndolo en un lugar más cercano e incluso accesible a todo tipo de públicos.

Díaz Balerdi⁵⁹ explica que durante los años 80 el furor museístico que vivió Europa estableció las primeras bases de los museos de arte contemporáneo, según Balerdi ese *boom* museístico obedece casi más a *una especie de ansiedad, de obsesión, de furia, por inaugurar museos de arte contemporáneo. Surgieron aquí y allá, grandes o pequeños, ambiciosos o modestos, internacionales o localistas, unos daban la sensación de novedosos y otros de antiqüitos, pero todos blandían la contemporaneidad como enseña de combate. Lo contemporáneo se tomaba como un talismán contra los aromas añejos que parecían flotar en los museos tradicionales; implicaba una inmediatez que, al menos en teoría, debería desencadenar movimientos de identificación del museo con lo que acontecía en el*

⁵⁷ Padró Puig, C. (2003). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Pressas Universitarias de Zaragoza.

⁵⁸ Idem

⁵⁹ Balerdi Díaz, I. e Iraola Unzu, A. (2003). «La mirada que construye. Competencias y extravíos». En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Pressas Universitarias de Zaragoza, p. 185 y 189.



IMAGEN 7.
Museo Marítimo de Barcelona.
Imagen tomada de www.museumaritimbarcelona.com

instante; proporcionaba un escaparate más accesible a los artistas vivos, que ya no necesitarían de dilatados filtros para mostrar su producción y dejar constancia notarial de lo que se cocía en el crisol de la sensibilidad artística del momento; y, last but not least, constituía una inmejorable carta de presentación, una excelente operación de imagen, capaz de derribar estereotipos sobre adscripciones ideológicas, por cuanto que quien apoyara tales museos se veía aureolado de una patina que oscilaba entre la sensibilidad y la exquisitez.

Como Díaz Balerdi explica, la palabra contemporáneo se convirtió en sinónimo de renovación, de una especie de renacimiento por una mejora de la institución museística tanto interior como exteriormente. Los «estuches firmados» se convirtieron y se han convertido en la muestra más clara e identificativa de los museos, podríamos decir, de última generación; una revolucionaria arquitectura de la mano de un célebre arquitecto se convirtió y se ha convertido en la manera más eficaz de argumentar la creación de un nuevo centro de arte.



IMAGEN 8.
Museo Patio Herreriano de Valladolid.
Imagen tomada de www.museopatioherreriano.org/MuseoPatioHerreriano

En ocasiones, algunos centros pueden carecer de objetivos y metodología, pero esto no es exclusivo únicamente de los museos de arte contemporáneo o de los centros de arte moderno, sino que es aplicable o extensible a otros museos con mayor tradición museística. Como cita Balerdi⁶⁰ *No por ser un museo de arte contemporáneo se rompe automáticamente con las viejas servidumbres. Es más, la mayoría de ellos siguen siendo museos estrictamente tradicionales en cuanto a sus planteamientos y modos de actuación: focalización en el objeto, autoritarismo, prohibiciones, ininteligibilidad, etc. En la práctica siguen vigentes los antiguos lineamientos, probablemente porque una auténtica socialización y democratización de los museos no deja de ser una entelequia.* La denominación de los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno forma parte del proceso no sólo de renovación del ámbito museístico, sino también de la sociedad en sí misma, del público de museos, en definitiva. La denominación de los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno no es sólo un concepto, tampoco se limita exclusivamente a la renovación arquitectónica y ni tampoco a la clasificación artística de nuevas corrientes o lenguajes plásticos.

Un museo o un centro de arte dinámico no es tal, únicamente, por llevar implícito la concepción o definición de contemporáneo o centro de arte, éste viene marcado por su discurso científico, la importancia que otorga a su público, si su mensaje expositivo es efectivo, si incide en la actitud del público, si se da a conocer, si sale al encuentro del público y si ese público se siente motivado en su visita. En definitiva, si cumple un papel netamente social y educativo, como intermediario entre la obra de arte y el espectador.

Uno de los aspectos más importantes tanto de los museos de arte contemporáneo como de los centros de arte moderno, es la capacidad que han tenido de adaptarse a los nuevos cambios sociales, ello se ha producido precisamente por la incorporación de nuevos lenguajes arquitectónicos y, al mismo tiempo, por una mayor preocupación por el visitante. Precisamente esta cuestión ha llevado a la intervención de llegar a diferentes tipos de públicos, siendo los centros de arte moderno los espacios más representativos a este respecto.

Balerdi e Iraola⁶¹ comentan que *esta fiebre de museos, en la que todo parece musealizable, continúa creciendo sin cesar. Pero muchos museos se ven en la tesitura de lidiar con objetos y piezas que han perdido funcionalidad y que ya sólo tienen acomodo en instituciones de acogida y preservación patrimonial. Por el contrario, los de arte contemporáneo cuentan con la ventaja de que sus obras son plenamente actuales, por lo que a priori, cabría pensar que se hayan en una inmejorable posición para romper con los viejos lastres que atenazaban a los modelos decimonónicos, convertirse en museos vivos e insertarse en el imaginario colectivo como algo necesario, operativo y satisfactorio.*

⁶⁰ Balerdi Díaz, I. e Iraola Unzu, A. (2003). «La mirada que construye. Competencias y extravíos». En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 197.

⁶¹ Balerdi Díaz, I. e Iraola Unzu, A. (2003). «La mirada que construye. Competencias y extravíos». En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 185.



IMAGEN 9.
Museo Picasso de Málaga.
Imagen tomada de www2.museopicassomalaga.org/home.cfm

Los nuevos lenguajes plásticos ofrecen ventajas, pero también desventajas, y es que, en ocasiones, su descontextualización implícita plástica y museológicamente se deja notar en el espectador, que en ocasiones, contempla sin mayores referencias contextuales, más que las establecidas o dadas por la obra en sí misma o el juicio del espectador; de ahí las barreras comprensivas y estéticas a las que a menudo se enfrenta el público.

La perspectiva ofrecida por los museos tradicionales está sujeta precisamente a la mera contemplación, que aunque en la actualidad sigue siendo uno de los recursos más atemporales, no deja de marcar las pautas por las que se guía el museo y las que, en cierta manera, impone al usuario a lo largo de su visita.

Por otra parte, los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno se han convertido en la actualidad en nuevos centros de interpretación, donde tienen cabida una amplia gama de ofertas enmarcadas en diversas áreas; pero también hay quienes opinan que este tipo de instituciones se encuentran en un límite susceptible: museo— parque temático, e inclusive un casino⁶², siendo la iglesia su pasado; ya que el museo ha estado siempre vinculado desde su nacimiento a estos dos conceptos. Por un lado, la iglesia (catedral), templo dedicado al arte: respeto y silencio, y por otro lado, la vinculación con el cementerio, debido a una mayor e incluso excesiva atención a las tareas de conservación, documentación y restauración de las obras de arte, en detrimento de la función educativa. Respecto a las semejanzas entre museo de arte y catedral Javier Gómez Martínez⁶³ expresa

⁶² Balerdi Díaz, I. e Iraola Unzu, A. (2003). La mirada que construye. Competencias y extravíos. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 198.

⁶³ Gómez Martínez, J. (2003). Museo y metáfora catedralicia. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 163.

que *La adopción de la catedral como imagen museológica hunde sus raíces en el pensamiento socialista del siglo XIX, en un proceso que se prolongó, sin solución de continuidad, en el siglo XX y experimentó una crucial canalización al calor social de años 60 y 70.*

La existencia de los museos de arte contemporáneo y los centros de arte moderno, se debe principalmente a esa característica social; pues actualmente la democratización cultural a la que asistimos ha promovido un mayor acceso a la cultura en todas sus vertientes, siendo la educación y también la aparición de la diversidad cultural. Y por otro lado, el uso de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet, que ha promovido una mayor difusión de estas instituciones y asentamiento de las existentes.

Sin embargo, aunque existen paralelismos significativos entre el museo de arte contemporáneo y el centro de arte moderno, encontramos que existen también diferencias conceptuales entre museo y centro. Si al principio de este capítulo destacábamos el desarrollo histórico, por el cual ha pasado el concepto de *museo* hasta nuestros días, ahora nos encontramos con la incorporación de la palabra *centro*. Existe también un ensalzamiento de los centros que llevan la palabra museo que de aquellos que no lo contienen. La incidencia del prestigio social e institucional suele respaldar a los museos de arte contemporáneo y no tanto a los centros de arte moderno.

Entonces, ¿realmente qué aportan estas nuevas instituciones? Aportan dinamismo, la concepción de un espacio más atractivo, accesible y con diversidad de ofertas adaptadas a diferentes segmentos de público y, por otra parte, una nueva imagen a las diversas ciudades del mundo. Estas instituciones reafirman la necesidad de integrar nuevos espacios a nuevas formas de expresión adecuados y adaptados a dichos lenguajes plásticos.

Los museos no pueden vivir anclados, han de avanzar y sobre todo adaptarse a la sociedad, que al estar en constante evolución demanda productos y espacios diversos, interactivos y educativos. El público es la garantía más precisa que marca la durabilidad de la institución, ya sea de un centro de reciente creación u otro de siglos pasados.

Capítulo 2

Aprendizaje en museos y centros de arte. El público de museos. Tipologías de visitantes en la era de la tecnología y la comunicación

Sumario: 1. Ámbitos para el desarrollo de la educación no formal: museos y centros de arte. 1.1. Aprendizaje formal y no formal. El museo como recurso didáctico. Los Departamentos de Didáctica y Acción Cultural (DEAC) y de Difusión como espacios de intervención social.—2. El público de museos. Perfil y tipologías de público. 2.1. El museo del siglo XXI y un nuevo tipo de público: la sociedad de consumo y los medios de comunicación.—3. El visitante del siglo XXI. Nuevas Tecnologías y nuevos públicos. 3.1. Nuevos conceptos sociales. Visitante, usuario y espectador. 3.2. El museo como mediador educativo. Visitante interactivo. 3.3. Con un solo click. Visitante virtual. 3.4. Nuevos formatos para museos públicos. Páginas web: Contenido y contenedor.—4. Formas de interpret-@rt. Los nuevos lenguajes plásticos y su incidencia en la sociedad. 4.1. Formas de aprender. El aprendizaje como factor de desarrollo en el público y en el museo. 4.2. El usuario: Factores y necesidades que condicionan su visita. 4.3. Interactividad e interpretación. Nuevos caminos para el aprendizaje en museos.

1. ÁMBITOS PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL: MUSEOS Y CENTROS DE ARTE

Desde finales del pasado siglo XX y principios del siglo XXI, se ha hablado de los espacios destinados a la educación no formal como ámbitos especialmente indicados para la interpretación estética, así como para el desarrollo cognitivo del individuo. La capacidad que poseen estos centros como intermediarios o dinamizadores educativos, con independencia de la edad, formación académica o cultura del individuo, los convierten en parte imprescindible del ciclo que todo individuo desarrolla a lo largo de su vida. El proceso de aprendizaje que todo individuo inicia está marcado por ámbitos de este tipo, donde una educación reglada da paso a otra más interactiva y voluntaria.

La importancia que los museos y los centros de arte han adquirido en los últimos años se debe no sólo al *boom* museístico al que hoy en día asistimos, sino también al desarrollo que ha experimentado la sociedad actual. La capaci-

dad de juicio crítico que ha desarrollado el público de museos ha convertido a los museos y centros de arte en espacios renovables, cada vez más adaptados a diversos tipos de público.

Al mismo tiempo, el aprendizaje siempre ha sido objeto de estudio, muy especialmente desde principios del siglo xx. El cómo se produce el aprendizaje y cuándo, son dos cuestiones que siempre han estado presentes en el ámbito educativo.

En este sentido, el concepto de educación formal ha estado vinculado a espacios oficiales y reglados. Por otro lado, la educación formal se tiende a concebir de forma más prioritaria, no sólo por su obligatoriedad, sino porque determina el perfil profesional del individuo al ser estudios que ayudan a la salida profesional del mismo. De ahí que, en ocasiones, los museos y centros de arte como espacios de educación no formal se vean relegados a un segundo plano, por carecer de esta premisa.

En este sentido, Pérez Santos ¹ expresa que *«los museos como instituciones educativas implicadas socialmente deben ser capaces de aumentar la accesibilidad a los mismos por parte de los grupos de la población más desfavorecidos y recordar que, como dice Anderson² (1997): Los principales obstáculos para acceder a los museos son la clase social, la pobreza, las desventajas educativas, el ambiente étnico y cultural, las discapacidades y las propias actitudes personales. Estos factores pueden actuar combinados entre sí, de tal manera que se requiere un programa coordinado si se pretende actuar con ellos de forma exitosa»*.

Los espacios de educación no formal como los museos, zoos, centros de exposiciones, centros de ciencias, jardines botánicos o monumentos históricos mantienen una conexión ineludible y es porque, aunque no son espacios reglados oficialmente como centros educativos, también forman parte del desarrollo cognitivo de todo individuo que desea continuar su aprendizaje en el ámbito que desee.

Rivas³ describe que hasta ahora los museos siempre habían tenido un papel secundario en la educación en general *«y por supuesto con un interés muy limitado o nulo por el proceso de enseñanza/aprendizaje (E/A) en esencia justificaban su existencia más por su papel de mostrar, literalmente enseñar, que por el de facilitar la adquisición de conocimientos. Sin embargo, desde el último tercio de este siglo y como tendencia de futuro, parecen estar llamados a ocupar otras parcelas institucionales»*. Actualmente el visitante es ahora un activo participante en la institución museística. Las diversas ofertas educativas van por la tendencia interactiva, la manipulación de objetos, la estimulación, la construcción de

¹ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 215.

² Anderson, D. (1997). *A Commonwealth: Museums and learning in the United Kingdom*. Londres: Department of National Heritage.

³ Rivas, F. (1995). Capítulo 10. Elementos de psicología de la instrucción para la educación científica no formal: Los centros de la ciencia y la tecnología. En C. Genovard, J. Beltrán Llera y F. Rivas Martínez. *Psicología de la Instrucción III. Nuevas Perspectivas*. Madrid: Editorial Síntesis.

experiencias como fuente de adquisición de conocimientos. Al mismo tiempo, se están combinando los elementos que integran los currículos escolares junto con los factores propios de las actividades libres que establecen centros de educación no formal como los museos.

Hasta ahora había sido la escuela el ámbito más representativo de la educación en general; el espacio que cumplía una de las funciones más esenciales en la sociedad: la función educativa. Pero, hoy en día existen diversos espacios que abarcan esta función, entre ellos los museos. La función social que siempre ha caracterizado a estas instituciones ha gozado de personas adeptas a ellos y otras no tanto. Su presencia supone hoy en día acceder más fácilmente a éstos.

Por otro lado, *«la escuela no puede abarcar ni satisfacer todo el conjunto de necesidades educativas de la persona, ni tiene como finalidad atender las exigencias formativas de la persona en la edad adulta. De aquí que la sociedad cuente con múltiples instituciones, espacios, actividades y medios que no sólo se proponen sino que también satisfacen objetivos educativos, y no se identifican con el sistema escolar ya sea por el contenido formativo que trabajan ya sea por la edad de las personas a quienes se dirigen. Éstos constituyen, en general, el ámbito de la educación no formal»*⁴.

1.1. Aprendizaje formal y no formal. El museo como recurso didáctico. Los Departamentos de Didáctica y Acción Cultural (DEAC) y de Difusión, como espacios de intervención social

La educación⁵ del individuo a lo largo de todo el ciclo vital y la existencia de una sociedad más consumista, crítica y exigente, son dos de los principales retos con lo que se enfrenta el museo del siglo XXI.

Es principalmente el factor de la sociedad el que determina la continuidad de la institución museística, junto a la capacidad de adaptación del museo al público en base a sus necesidades y demandas; éstos son aspectos que repercuten en el desarrollo de ambos. En la actualidad, y según Delors⁶, se tiene el convencimiento de que se ha de implantar la educación de la persona durante toda la vida en el seno de la propia sociedad.

Los conceptos de educación formal y no formal se conocen como tales a partir del año 1945. Si en capítulos anteriores hablábamos de la importancia de la Segunda Guerra Mundial como factor determinante en todos los sectores a nivel mundial, no es hasta pasada esta contienda cuando verdaderamente se producen cambios e incluso crisis en diversos sectores de la sociedad.

⁴ Fernández de Haro, E. (2007). Tema 33. Aprendizaje en contextos no formales. En F. Justicia Justicia, E. Fernández de Haro y M.C. Pichardo Martínez. *Enciclopedia de Psicología Evolutiva y de la Educación*. Archidona (Málaga): Ediciones Aljibe.

⁵ Idem

⁶ Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.

Coombs⁷, antiguo director del Instituto Internacional de Planificación Educativa de la UNESCO, estableció lo que él denominó como *crisis mundial de la educación*. Según Coombs, los acontecimientos que habían sucedido desde mediados del siglo XX habían precipitado diversas crisis no sólo en el sector educativo, sino en los ámbitos social y económico también. Esta crisis marcó la pauta de una necesaria mejora comunicativa entre la sociedad y la educación. El estancamiento en el que se había quedado la sociedad y su necesario desarrollo basado en diversos programas educativos o en una mejora, en general, de las necesidades educativas de ésta, provocó la aparición de dicha crisis.

Coombs y Ahmed⁸ en un estudio realizado en 1974 definieron la educación formal como «*el sistema educativo altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad*». Por otro lado, la educación no formal la definen como «*toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto adultos como niños*» y finalmente la educación informal es «*un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente*».

Los términos de educación formal y no formal en España empezaron a conocerse más profundamente a partir de diversas aportaciones como fueron las *Jornadas de estudio sobre la educación informal*, organizadas por el Instituto Catalán de Cultura Hispánica y el Departamento de Pedagogía Sistemática de la Universidad de Barcelona, celebradas en 1974. Más tarde se realizaría el Seminario Iberoamericano sobre *Modalidades no formales en la Educación de Adultos* que fue organizado por la Sección de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Organización de Estados Americanos, a través del Programa Regional de Desarrollo Educativo (PRDED). Desde la Segunda Guerra Mundial, se produjeron tales cambios que éstos no sólo estaban vinculados al sector educativo, sino que por primera vez existía conciencia de conceptos como patrimonio o visitantes.

La importancia de la educación, hace que tenga rango de área científica, de estudio e investigación; pero a partir de mediados del siglo XX los cambios sociológicos que fueron aconteciendo cambiaron la concepción de la propia educación, como muchos otros aspectos. Hasta entonces, la educación se ha-

⁷ Coombs, P.H. (1967). *The World educational Crisis: A systems Analysis*. New York: Oxford University Press (traducción castellana de M.Solanas (1971): *La crisis mundial de la educación*. Barcelona: Península).

Coombs, P.H. (1985). *La crisis mundial de la educación. Perspectivas actuales*. Colección Aula XXI. Madrid: Santillana.

⁸ Coombs, P.H & Ahmed, M. (1974). *Attaking Rural Poverty: How Non-formal Education can help*. Baltimore: J.Hopkins University Press (version castellana en Madrid: Technos,1975).

bía limitado únicamente a un proceso de escolarización, por el cual el alumno aprendía del profesor y el alumno se limitaba a filtrar esos conocimientos. Pero cuando se produce esa denominada crisis mundial de la educación que menciona Coombs, se produce una apertura hacia nuevos conceptos sociales y educativos. Por primera vez se habla más del individuo que de los conocimientos en sí mismos. Se da una democratización cultural, educativa y social, y eso inevitablemente es un reflejo de los hechos históricos que se iban sucediendo.

Es interesante mostrar el siguiente esquema respecto a la evolución conceptual y práctica que ha experimentado el museo en los últimos años. Serrat Antolí⁹ realiza una doble visión del museo moderna y posmoderna que ayuda a entender de forma más directa el proceso que ha llevado al museo actual a ser concebido como tal. Este nuevo concepto ha permitido que en la creación de las diversas actividades didácticas de un museo, se tengan en cuenta nuevos valores sociales que determinan esta planificación. Esta reelaboración de Serrat Antolí¹⁰, muestra los elementos que componen el funcionamiento de un museo y su consiguiente desarrollo en los últimos años. El desarrollo que han experimentado conceptos como museo y, sobre todo y paralelamente a éste, la educación en museos, ha hecho de la institución museística un espacio fundamental para desarrollar nuevas formas de aprender, interpretar y experimentar.

Las visiones que aporta Serrat Antolí, muestran las concepciones moderna y posmoderna sobre los diversos elementos que integran el museo. El avance que ha experimentado en sí mismo el concepto de museo, entendido en otro tiempo como espacios destinados únicamente a expertos pasando a convertirse en ámbitos donde todo el mundo tiene cabida (visión posmoderna). La importancia o el culto casi excesivo al objeto por encima del sujeto, en donde el objeto tenía que hablar por sí mismo, sin intermediario alguno, ha pasado a un concepto más abierto y democrático. El conocimiento adquirido es abierto y el público no sólo recibe, sino que construye esos conocimientos. El docente o el educador son vistos como intermediarios entre el museo y el público, frente a la tónica anterior en que el educador era visto como un simple transmisor. Es el educador el que establece un proceso de conocimiento constructivista, mediante la adquisición de conocimientos en donde el público interactúa con el educador y con las obras. La evaluación no es entendida como un proceso cerrado, sino como un proceso abierto y flexible. Finalmente, las estrategias o recursos didácticos son vistos no como meros complementos de la museografía, como sucedía en la concepción moderna del museo, sino como herramientas imprescindibles educativas que refuerzan el proceso cognitivo del público.

⁹ Serrat Antolí, N. (2005). *Acciones didácticas y de difusión en museos en Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p.185.

¹⁰ Serrat Antolí, N. (2005). *Acciones didácticas y de difusión en museos en Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p.185.

Tabla 1

SOBRE LA CONCEPCIÓN DE...	VISIÓN MODERNA DEL MUSEO	VISIÓN POSMODERNA DEL MUSEO
El museo	Los museos son espacios para expertos	Los museos son espacios para todos
El proceso de comunicación	Visión transmisiva de la comunicación: los objetos transmiten información que el visitante debe adquirir	Visión cultural de la comunicación: existe una interacción constante entre objeto y sujeto
El conocimiento	El conocimiento se deriva del museo y es externo al sujeto. El conocimiento es único y cerrado, el museo lo reelabora y lo presenta sin posibilidad de interpretación	El conocimiento es construido de forma activa y participativa por el sujeto. El conocimiento es presentado por el museo que permite o presenta múltiples interpretaciones
El público	Receptor de un conocimiento previamente elaborado por el museo	Constructor de aprendizajes, experiencias, conocimientos y vivencias
El docente	El docente es visto como un simple transmisor y reproductor del conocimiento que posee del museo	El docente es visto como un facilitador y mediador del conocimiento que participa de la construcción del conocimiento que presenta el museo
El proceso de enseñanza-aprendizaje	Visión positivista y conductista del proceso de enseñanza-aprendizaje. El aprendizaje es acumulativo y se absorbe mediante la suma de información transmitida por un agente externo.	Visión cosntructivista del proceso enseñanza-aprendizaje. El aprendizaje es activo, implica una reestructuración de los esquemas mentales de quien aprende
La evaluación	Un proceso sumativo que debe formalizarse mediante una valoración final y a través de mecanismos cerrados	Un proceso formativo que se lleva a cabo mediante una valoración en distintos momentos del proceso y utilizando distintas estrategias e instrumentos flexibles de evaluación
Las acciones didácticas y materiales didácticos	Un conjunto de elementos que vienen a sustituir y completar la museografía	Un conjunto de recursos, estrategias, materiales y actividades que poseen entidad en sí mismas y desarrollan parte del mensaje positivo

La apertura social y democrática a la que actualmente asistimos forma parte del proceso de un mayor acceso de personas de diferentes clases sociales a la educación. La posibilidad de que todo el mundo pueda aprender promueve un estallido de nuevas vías de aprendizaje y, sin duda alguna, el museo, como espacio de educación no formal que es, tiene que ser uno de los líderes de este cambio.

Esta red de aprendizaje (educación formal, no formal e informal) constituye la base de toda sociedad. La importancia de que el individuo pueda desarrollar sus aptitudes y aprender conocimientos no son cuestiones que se quedan en la fase escolar, sino que es un proceso que se produce a lo largo de todo el ciclo vital de éste. Según Vázquez¹¹ estos tres conceptos están interconectados por diversos aspectos:

- La educación formal se desarrolla durante unos años concretos de la vida, la educación no formal se realiza a través de programas con una duración limitada y la educación informal se extiende a lo largo de todo el ciclo vital.
- La educación formal es universal sólo en algunos niveles, la educación no formal se concreta en programas que afectan a personas o grupos concretos, aunque puede afectar a todas las personas, y la educación informal afecta a todas las personas por su propia capacidad de aprendizaje.
- La educación formal se enmarca dentro de alguna institución, la educación no formal puede desarrollarse tanto dentro como fuera de las instituciones y la educación informal no es institucional, salvo en algún tipo específico (por ejemplo, la educación familiar).
- La educación formal y la educación no formal tienen unos altos niveles de estructuración, a diferencia de la educación informal que carece de la misma.

Esta red de aprendizaje no es más que un proceso para el desarrollo cognitivo de todo individuo por encima de su edad, estudios o profesión. Promover la creación o desarrollo de ámbitos enmarcados en la educación no formal supone ayudar a la sociedad a establecer diálogos, interactuar con otros elementos y personas.

Por su parte, Diamond¹² establece una serie de características sobre el aprendizaje no formal.

1. *Ocurre voluntariamente (nadie te obliga a aprender en un museo)*
2. *No se establece secuencia ni currículo*
3. *Puede ocurrir en una gran variedad de contextos, como instituciones (museos, zoológicos, jardines botánicos y acuarios) actividades (campamentos, ferias, festivales y asociaciones) y lugares (patios de recreo, parques, casas o la esquina de una calle)*
4. *Es ubicuo (puede ocurrir en muchos lugares a cualquier hora del día y en cualquier momento de la vida)*

¹¹ Vázquez, G. (1998). «La educación no formal. Concepto». En J. Sarramona, G. Vázquez y A. J. Colom. *Educación no formal*. Barcelona: Ariel.

¹² Diamond, J. (1999). *Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings*. Walnut Creek, Altamira Press. Citado también por Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 194.

No es necesario remitirse única y exclusivamente a la educación no formal como ámbito secundario del desarrollo cognitivo de todo individuo; pues la Educación Artística enmarcada en la educación formal ha tenido y tiene un papel menor. De ahí que parte de los problemas que presentan muchos visitantes ante la encrucijada comprensiva que muchas obras de arte suponen, lleguen a optar por rechazarla, llegando a ocasionar una menor afluencia de visitas en los museos y centros de arte como consecuencia de esa experiencia negativa.

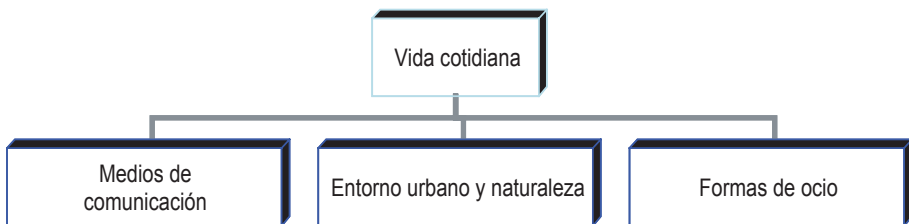
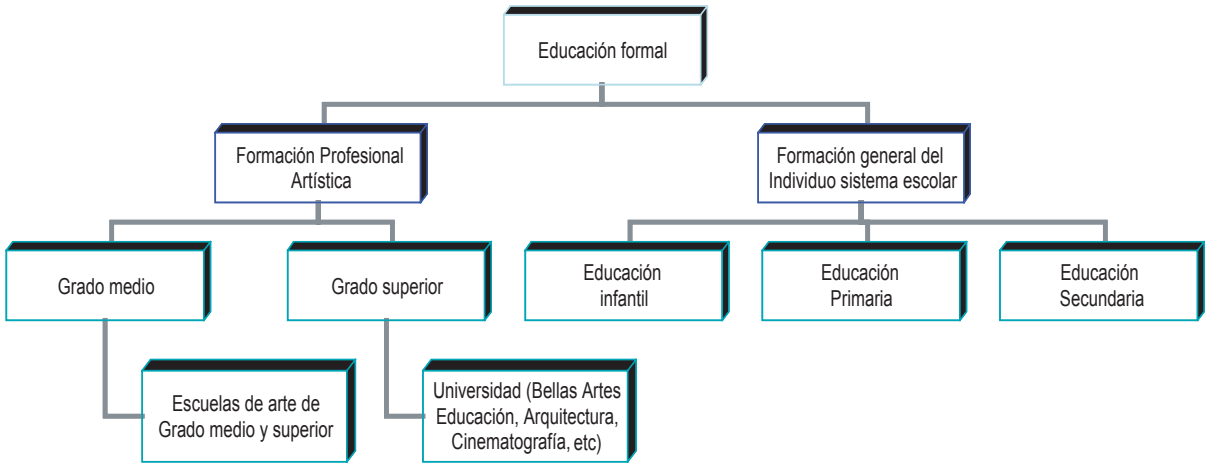
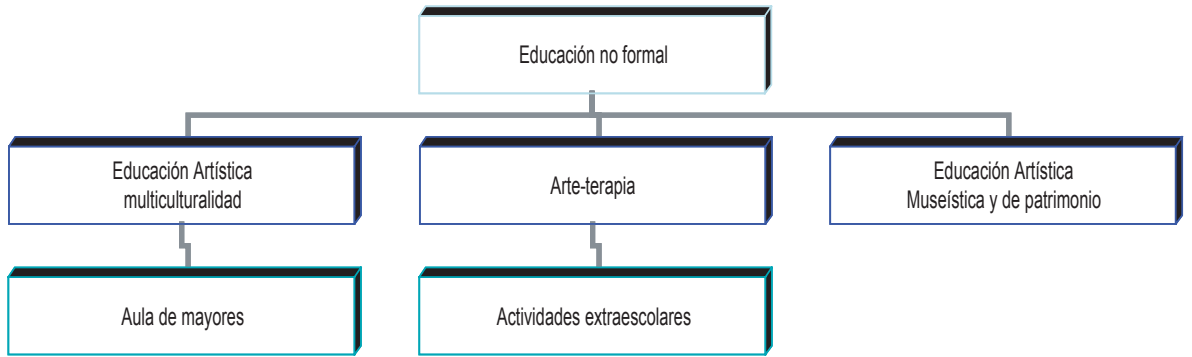
Carencias de este tipo ocasionan a corto o largo plazo la falta de desarrollo de aspectos pendientes de la persona, que bien pueden desarrollarse a lo largo del ciclo vital de la misma o bien pueden estancarse. Generalmente, a no ser que el individuo tenga un vínculo directo con el arte, bien sea por su entorno familiar, amigos o por ámbito profesión, el individuo no llega en muchos casos a desarrollar todas las aptitudes de las cuales le puede capacitar el arte.

En el ámbito de la educación formal, *«la Educación Artística implica una formación en dos aspectos diferenciados pero íntimamente relacionados que tienen que ver con el conocimiento artístico desde actitudes, por una parte, analíticas y comprensivas y, por la otra, productivas de imágenes y objetos. Éstas son dos vertientes de una misma realidad cognoscitiva y han de complementarse en experiencias artísticas o estéticas, ya sea las propiciadas por el currículo escolar o las que se generan en otros ámbitos vitales o profesionales. La formación artística, independientemente de los contextos en que se produzca o de los sujetos a los que esté destinada, ha de tener en cuenta esta doble versión productiva y comprensiva del conocimiento artístico, que debe quedar imbricada en los procesos educativos formales o informales, y a ello han de contribuir las metodologías que, en su caso, se propongan»*¹³.

En el siguiente cuadro esquemático¹⁴ se puede observar más claramente la división acerca de esta red de aprendizaje:

¹³ Álvarez Rodríguez, M.D. (2003). «De la copia de láminas al ciberespacio». En R. Marín Viadel. *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid: Pearson Prentice Hall, p. 185.

¹⁴ Idem, p. 187.



Incentivar la creatividad del individuo debería ser un objetivo primordial en todos aquellos espacios destinados a la educación. Los museos, dada su labor social, son espacios especialmente indicados para la realización de actividades propicias al aprendizaje, al desarrollo cognitivo y creativo del individuo. Pero, qué duda cabe que esta estructuración metodológica depende del museo en sí mismo y al mismo tiempo varía según cada museo. En palabras de Gracia Lafuente «*El museo debe definir las bases y objetivos de su filosofía educativa, y debe ponerlos en práctica formando a su personal a todos los niveles, poniendo a su alcance una metodología adecuada y eficaz e inculcando sus objetivos y sus metas*»¹⁵.

¿Cómo incentivar el aprendizaje en entornos de educación no formal? La desvinculación de estos espacios con los de educación formal debe ser una de las claves. Pero esto no debe ser entendido como una desvinculación cognitiva, sino como aspectos metodológicos, medios que faciliten una fluida relación entre emisor y receptor: museo-público, público-obra de arte. En este sentido, es importante señalar la trascendencia del aprendizaje en el individuo para obtener una fructífera relación entre espectador y museo; al fin y al cabo el aprendizaje *es un cambio, permanente y basado en una experiencia personal. El aprendizaje es un cambio en el conocimiento que se traducirá en un cambio en la conducta, es un cambio que ha de manifestarse no sólo a corto sino especialmente a medio y largo plazo, y es un cambio que se ha dado a causa de una experiencia que ha vivido el sujeto*¹⁶.

Si se desea que el visitante adopte una actitud positiva, motivadora y consecuentemente que eso conlleve un aprendizaje, aunque sea mínimo; es necesario planificar actividades que se desvinculen del aula en sí misma; es decir, que el visitante tenga un claro papel participativo y no se limite a ser mero receptor de diversos conocimientos que, en la gran mayoría de las ocasiones, se terminan olvidando.

A pesar de que en países como Estados Unidos y Gran Bretaña el ámbito educativo ha sido extensamente desarrollado desde aproximadamente 1945, es ahora cuando está adquiriendo relevancia a nivel internacional. En España, la educación en museos ha pasado por diferentes estadios marcados por diversos acontecimientos. La pauta en este ámbito siempre ha estado dominada principalmente por Estados Unidos, pero desde mediados del siglo XX, se fueron uniendo de manera paulatina otros países entre los que se encontraba España. En el caso español, no fue hasta aproximadamente los años 80 cuando comenzó a reflejarse la importancia de la educación en ámbitos museísticos. Hasta entonces, y como había ocurrido en otros países, las actividades de los museos se limitaban a talleres para niños y visitas guiadas para adultos, principalmente.

¹⁵ Lafuente, G. (1997). «Otra forma de enseñar en el museo de arte». *Revista de Museología*, n.º 12, p. 35.

¹⁶ Fernández de Haro, E. (2007) Tema 33. Aprendizaje en contextos no formales. En F. Justicia Justicia, E. Fernández de Haro y M.C. Pichardo Martínez. *Enciclopedia de Psicología Evolutiva y de la Educación*. Archidona (Málaga): Ediciones Aljibe.

Poco a poco, el museo fue manejando paralelamente varios aspectos. Primeramente, su concepción como espacio destinado a la conservación y restauración de objetos, así como salvaguarda del patrimonio cultural de la humanidad, y en segundo lugar la reflexión de la institución sobre el papel que cumple en la sociedad: una función netamente social y educativa. Esta reflexión llevó al museo a plantearse cuestiones en torno a la importancia de conocer a su público y motivar a otros.

Finalmente, este hecho se tradujo en los actuales Departamentos de Didáctica y Acción Cultural o Departamentos de Difusión. Hooper-Greenhill expresa que en la actualidad «*los museos y galerías pueden llegar a ser perfectos lugares de aprendizaje para todas las edades. Ocupan una excelente posición para ofrecer un servicio de educación continuada que pretende que las personas no dejen de adquirir conocimientos cuando llegan a determinada edad, sino que la actividad de aprendizaje se produzca a todas las edades y en ámbitos muy diferentes, no sólo en los tradicionalmente destinados a este fin. (...) El aprendizaje a lo largo de la vida se produce por el deseo personal y por las circunstancias, y va progresando según las necesidades del que aprende. En muchos sentidos el aprendizaje se considera una forma de vida, de ampliar horizontes continuamente y de hacer frente a los problemas, aunque sean pequeños. Los museos pueden ofrecer distintas ocasiones para aprender de una manera formal e informal, para observar o para participar activamente, para disfrutar de cursos largos y perfectamente organizados o de momentos únicos y memorables*»¹⁷.

En España, desde los años 70 surgen dos asociaciones de profesionales sobre el ámbito de la educación en museos. Los DEAC, como se denominan de forma abreviada, surgieron como respuesta a una creciente demanda social sujeta fundamentalmente al paradigma que en muchos espectadores suponía entrar a un museo. Aunque, en un principio, su sentido residía en una atención más especializada a los niños, su labor fue creciendo a medida que el museo percibía la necesidad de llegar a más públicos. Esta percepción se fue traduciendo en la incorporación de programas adaptados a diversos segmentos sociales. Esto responde al hecho de que en el ámbito de museos ya no se puede hablar únicamente de público de museos, pues no es homogéneo; sino de públicos. Por otro lado, está el CECA (Comité de Educación y Acción Cultural) que en la actualidad mantiene reuniones de diversos profesionales en el ámbito de los museos.

En el Reino Unido no existe la CECA, sin embargo la Museums Association mantiene una dinámica parecida a la CECA, pero con la particularidad de que la Museums Association ha sido una de las asociaciones pioneras, en Europa, en la investigación de museos a través de su publicación «*Museum Journal*». Por otro lado, existe también el GEM (Group for Education in Museums) que publica «*The Journal of Museum Education*».

En los países escandinavos, el CECA existe únicamente en Dinamarca, mientras que por ejemplo en Noruega está la *Asociación de Educadores*. Francia, por

¹⁷ Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea, p. 221.

su parte, sigue otro esquema a través de la Direction des Musées de France y, por otro lado, la Reunión des Musées Nationaux, quienes contratan a conferenciantes para realizar visitas-conferencias trabajando con el personal del museo que les contrata para la impartición de tales visitas.

A través de estas reuniones o asociaciones profesionales, el museo entendía su labor en la sociedad, su papel se traducía en intermediario entre la institución y el público. Por primera vez, tras la aparición de estas asociaciones desde los años 70, el museo concebía su existencia mediante una labor netamente social y educativa que hasta entonces no había sentido como suya, sino desvinculada totalmente de él. Este proceso de asimilación funcional ha llevado a entender el museo en los parámetros sociales en que actualmente lo concebimos. Su definición como espacio dedicado al ámbito educativo ha llevado al museo de hoy en día a querer interpretar las demandas sociales y traducirlas en diversos recursos didácticos, según factores como la edad, la cultura o la formación académica e, inclusive, la atención a discapacidades físicas o mentales. Esto ha ocasionado una mayor atención a los factores que inducen al aprendizaje del sujeto, especialmente en ámbitos de educación no reglada u oficial.

En ese sentido, Bruner¹⁸ habla sobre el concepto de aprendizaje no como un mero proceso de asimilación de conocimientos, sino como conexión de esos datos con la lógica, o en palabras de Bruner «*aprender consiste en adquirir y asimilar datos, técnicas o experiencias y ponerlo todo en relación lógica con lo que ya se conoce*». El aprendizaje fructífero y consolidado se basa no sólo en la asimilación de conocimientos, si no en que esos conocimientos lleguen a formar parte del ciclo vital del individuo, no como un resultado inmediato. El aprendizaje es un proceso y como todo proceso requiere de cierto tiempo.

Es importante partir de conocimientos para la asimilación de otros a posteriori; de ahí la necesidad de entender la educación como un proceso que no se limita al período escolar, sino a la vida en sí misma. La necesidad, pues, de establecer o crear espacios para el desarrollo de la educación no formal, no es más que una parte del desarrollo humano y social del individuo.

Por su parte, Schouten¹⁹ afirma que «*no se produce un verdadero aprendizaje hasta que el nuevo material queda integrado con el viejo. Para la mayoría de la gente, esta relación debe establecerse empezando por lo que resulta familiar, lo que ya es conocido, para seguir después con lo extraño, haciendo extensivo lo conocido a lo desconocido mediante la comparación, el contraste, la analogía o el análisis*». Entendiendo pues que aprender forma parte de una de las necesidades básicas del hombre, y que éste no puede producirse si no se han satisfecho las necesidades básicas²⁰. Los DEAC suponen una vía intermedia entre el mensaje expositivo y el público, entre la obra de arte y el público, entre el artista y el público.

¹⁸ Bruner, J. (1960). *The process of knowing*. New York: Vintage books, p. 48.

¹⁹ Schouten, F. (1983). Target groups and displays in museums. *Reinwardt Studies in Museology, 1: Exhibition Design as an Educational Tool*, 3-11.

²⁰ Hooper-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum* London: Routledge, p. 193.

Lidón Beltrán, López Medievo y Rodrigo Montero²¹ en relación a los Centros de Arte Contemporáneo y los DEAC explican que, desde el campo de la museología están empezando a surgir espacios alternativos de Educación Artística. Según esto, se establecen, pues, diversas características en torno a los espacios de educación no formal como los museos o centros de arte:

1. *Los museos tienen la función de educar y formar al visitante para que éste se comunique y disfrute con las obras expuestas.*
2. *Los Centros de Arte Contemporáneo, como los otros, dependen en gran medida del público.*
3. *El ciudadano tiene derecho a gozar de las artes, incluidas las artes plásticas contemporáneas.*
4. *No se puede gozar con lo que suscita rechazo.*
5. *El público necesita ser formado para asumir las supuestas aportaciones del arte contemporáneo.*
6. *La enseñanza académica no es suficiente para enseñar a ver arte contemporáneo.*
7. *Un centro de arte contemporáneo no puede ignorar las necesidades educativas del ciudadano.*
8. *Los centros de arte contemporáneo deben preparar a quienes son, o podrían ser, sus usuarios.*
9. *Las iniciativas didácticas deben superar los niveles informativos o de simple entretenimiento y lograr aprendizajes significativos.*

Los DEAC se enfrentan a usuarios que, en su gran mayoría, carecen de una completa formación artística. En muchos casos, esta formación se ve estancada por diversos motivos: escolares (por una carencia formativa en este aspecto en las edades más importantes), profesionales (la desvinculación con el arte por dar prioridad al entorno profesional), familiares (el escaso tiempo libre se centra en la dedicación a la familia o los hijos) y otros motivos (desinterés, desconexión cultural, escasa motivación, experiencias negativas en el pasado).

Precisamente en ese sentido, Eisner y Dobbs²² elaboraron en 1986 un estudio cualitativo sobre los aspectos más significativos que se deberían acometer en los museos americanos. La conclusión más importante fue el hecho de que la función educativa es la razón de ser del museo como servicio destinado a la sociedad. Las conclusiones de Eisner y Dobbs quedan resumidas de la siguiente manera:

²¹ Beltrán Mir, L., López Medievo, Z. y Rodrigo Montero, J. (2003). Departamentos didácticos de Centros de Arte: Educación Artística en ámbitos alternativos. En R. Huerta. Radiografía de la Educación Artística. *Revista de Investigación: Educación Artística. Institut de creativitat i innovacions educatives*. Universitat de València. Departament de Didáctica de l'Expressió Musical, Plàstica i Corporal, p. 167.

²² Eisner y Dobbs. (1986). The uncertain profesión: Observations on the State of museum education in twenty American Art Museums. Santa Mónica, CA: The J. Paul Getty Trust. Comentado por B.L. Williams (1996). An examination of Art Museum Education Practice since 1984. *Studies in Art Education*, 38 (1), 34-49.

1. **El cambio de la misión de la educación de museo.** Desde la realización del estudio de Eisner y Dobbs esta misión ha cambiado y ello se debe principalmente al cambio de actitudes de los directores de museo. Ahora la educación es vista como una de las mayores prioridades.
2. **El estatus político de los educadores de museo dentro de la jerarquía del museo.** El estatus político del educador de museo parece haberse incrementado significativamente. Su influencia ha crecido en las labores burocráticas y administrativas y en las decisiones del museo ha aumentado su participación en planes estratégicos y en los presupuestos del museo.
3. **El personal de educación de museos.** En la actualidad, más museos disponen de más personal de educación de museos. El personal de educación del museo está cada vez más especializado y mejor formado.
4. **Comunicación y organizaciones profesionales para los educadores de museo.** Parece que no ha cambiado mucho la situación de carencia de una red de comunicación y contactos entre los educadores de museos y de organizaciones.
5. **Preparación académica de los educadores de museo.** La historia del arte continúa siendo la prioridad de los profesionales. También han incluido práctica de arte, educación artística, estudios de museos y estudios concretos sobre determinadas manifestaciones artísticas.
6. **Investigación y evaluación en la educación de museo.** Se ha comprobado que existe una mejora por el incremento de investigación y evaluación de proyectos de educación en museos. Sin embargo, no es suficiente a pesar de que Eisner y Dobbs especularon que la información generada a través de las investigaciones y evaluaciones de programas ayudaría tanto a la teoría como a la práctica de la educación del museo.
7. **Educación museística y Educación Artística.** No se ve mucha conexión entre los educadores de museo y la bibliografía o las ideas actuales de la Educación Artística. Expresan, sin embargo, la compatibilidad potencial entre la metodología de la educación artística y la educación de museo y se producen algunos casos de integración.
8. **Audiencias de los museos.** Eisner y Dobbs vieron que existía una carencia en cuanto a una visión bien definida de las responsabilidades y de las metodologías necesarias para el desarrollo de audiencias. Expresaron las diferentes opiniones de los directores de museo y los directores de educación de museo respecto a que departamento de museo respecto a que departamento debe tener la responsabilidad de obtener nuevas audiencias. Las respuestas de la encuesta indican que la mayoría de los profesionales de museos cree que dicho desarrollo corresponde al departamento de educación²³.

²³ Beltrán Mir, L., López Medievo, Z. y Rodrigo Montero, J. (2003). Departamentos didácticos de Centros de Arte: Educación Artística en ámbitos alternativos; p. 171. En R. Huerta. Radiografía de la Educación Artística. *Revista de Investigación: Educación Artística. Institut de creativitat i innovacions educatives*. Universitat de València. Departament de Didáctica de l'Expressió Musical, Plàstica i Corporal.

De entre las diversas conclusiones de Eisner y Dobbs es significativo resaltar dos cuestiones trascendentales:

1. La profesionalización del ámbito de la educación de museos.
2. El público de museos.

Referente al primer aspecto, actualmente se están multiplicando, y cada vez más, profesionales dedicados a este ámbito. Pero, todavía existen carencias. Éstas abarcan desde las más típicas y usuales como la falta de presupuesto unido a la carencia de autonomía de los museos, a aspectos relacionados con el estancamiento en una museología tradicional. En algunos museos pervive la idea de que éste es concebido únicamente para conservar y restaurar.

El aspecto educativo se limita a visitas guiadas con gran cantidad de información histórica acerca del artista, la obra, pero no sobre el mensaje expositivo, ni sobre la esencia de la obra de arte. En ocasiones, algunas instituciones se limitan a sí mismas condicionando su función educativa a estas actividades, creyendo que el aspecto didáctico está presente; aunque ello no implique el tipo de público que acuda al museo.

El resultado es una carencia de profesionales para el desarrollo y funcionamiento del ámbito educativo en museos. Primeramente, porque se tiende a cubrir las necesidades más básicas de la institución, se prioriza sobre aquello que resulta más trascendental dentro de la museología tradicional. La supremacía del objeto sobre el sujeto, no concibe al visitante como parte de la estructura museística, sino como un elemento externo, ajeno a éste.

En España, desde finales del siglo XX y principios del XXI, existe no sólo constancia de la necesidad de actividades didácticas, sino también del profesional adecuado y adaptado a tales necesidades. Éstas vienen marcadas no sólo por el individuo en sí mismo, sino porque el museo ha visto cómo debe adaptarse a la sociedad en la que vive y no al contrario, como sucedía anteriormente.

Al mismo tiempo, la siguiente cuestión interesante extraída de las conclusiones de Eisner y Dobbs²⁴, establecieron que si no existe un departamento en los museos destinado al estudio de las audiencias tampoco se pueden dar mayores índices de frecuencia de visitas a los museos, pues faltan profesionales adaptados a las necesidades de los usuarios.

2. EL PÚBLICO DE MUSEOS. PERFIL Y TIPOLOGÍAS

En la mayoría de los casos, los museos son visitados, generalmente, por personas directamente relacionadas en este caso con el mundo del arte y, si se da esa visita son casuales y referidas a un evento en concreto. Según esto, es importante entender la tipología de visitantes a la que se enfrentan los museos de hoy en día.

En este apartado, se establecen diversas clasificaciones que obedecen a diferentes factores que intervienen en el comportamiento y actitud de los visitantes

²⁴ Idem

durante la visita al museo. A través de estas divisiones no pretendemos ofrecer un estado de la cuestión del panorama sociológico actual, sino de la incidencia de éste en el ámbito museístico, y en la traducción de esto en clasificaciones de público que, en ningún momento, pretenden catalogar al público que acude en museos, en todo caso sólo ofrece una información más exhaustiva acerca del comportamiento de éstos, así como su relación con el museo y su interrelación con el entorno.

Ésta obedece a una división general del público de museos, en base a: el público real, es decir, aquel que actualmente tienen los museos en general, que son frecuentes en sus visitas por motivación intrínseca, principalmente; y por otra parte, el público potencial, es decir, aquel al que los museos deberían dirigir sus recursos para intentar captar su atención y conseguir nuevos segmentos de público. Generalmente, el término de público potencial es bastante frecuente en el entorno empresarial, pues suele ser el segmento de población al que hay que dirigirse para lanzar un producto para su consumo. La siguiente clasificación está basada en el estudio llevado a cabo en esta investigación, tras la conducta observada y analizada de diversos tipos de públicos.

A) PÚBLICO REAL O ACTUAL

Es aquel que le es fiel al museo o centro que sea. Aunque suelen tener preferencias, pues sus visitas son habituales; a priori conocen el contenido del centro o museo que van a visitar. Son asiduos de las exposiciones temporales, pero no son un factor determinante en la decisión de realizar la visita. Son exploradores, constantemente buscan, seleccionan información que filtran y transforman en factores como la motivación y necesidad cultural. Estos aspectos son el resultado de una inquietud con la que parte en sí el individuo fruto de su entorno social y también de una necesidad intrínseca del mismo. Aunque en ocasiones no entiendan la obra o la exposición ello no dificulta su búsqueda o interés en conocer más profundamente lo que está viendo.

Por otra lado, hay que tener en cuenta que este tipo de público presenta diversas clasificaciones, aunque no tan diferenciadas y variadas como ocurre con la siguiente clasificación.

B) PÚBLICO POTENCIAL

Son aquellos que no siendo habituales visitantes aparecen por los museos o centros de arte por efecto del azar. Forman parte de aquellos objetivos que todo museo desea conseguir.

Captar a aquel público que encuentra su visita a un museo como algo extraño es uno de los grandes desafíos del museo de hoy en día. Sus visitas se limitan desde cuestiones de turismo fuera de su ciudad de origen (necesidad de verlo todo y en el menor tiempo posible) a simplemente intervención de factores externos como la lluvia o pasear por la zona.

Sus visitas a museos o centros de arte se dan de manera casi anual y suelen ser, a diferencia de los anteriores, más seguidores de los productos «estrella» de los museos, es decir, de las exposiciones temporales. Se muestran interesados por

el nacimiento de nuevos museos, el factor del envoltorio es determinante en su visita (efecto Guggenheim).

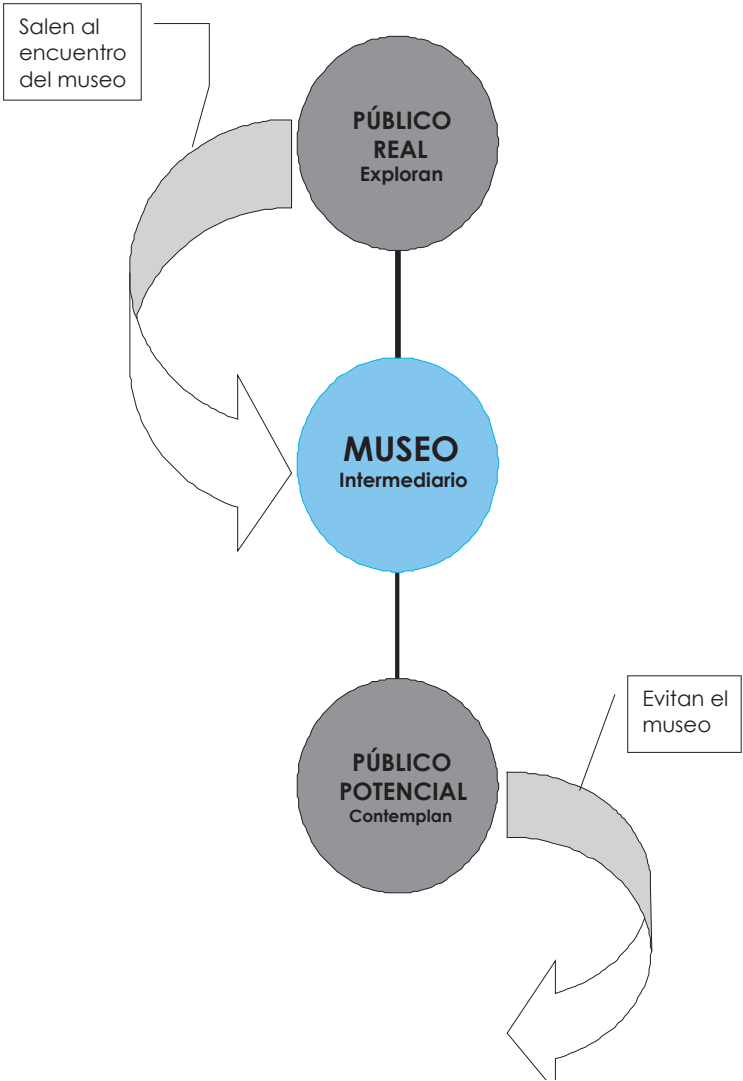
Suelen visitar aquellos museos considerados «estrella», por ejemplo, como el *Louvre* por la Gioconda o el *Prado* por *las Meninas* o *La Maja de Goya*. Su justificación o argumentación por tales visitas turísticas se sustenta en torno al hecho de haber visto los cuadros más importantes de la historia del arte, aunque luego se paren durante únicamente cinco minutos ante dichos cuadros.

Suelen ser visitantes que centran su actividad de ocio no tanto en el aprendizaje que puedan desarrollar; sino que les mueve cuánto pueden fotografiar en el menor tiempo posible viendo, al mismo tiempo, todo aquello que es emblemático en la ciudad que visitan. No obstante, existen diversas clasificaciones dentro de este tipo de público, siendo unos más asiduos que otros.

En el siguiente cuadro se pueden apreciar las diversas características que presentan estos dos tipos de clasificación de público:

PÚBLICO REAL O ACTUAL	PÚBLICO POTENCIAL
<ul style="list-style-type: none"> — Es fiel a la institución. — Exploradores y selectivos. — Conectados con el arte a través del entorno familiar o por su profesión o estudios. — A priori conocen el museo que van a visitar. — Sus visitas son frecuentes, no dejan pasar el año (menos de 6 meses) — Tienen verdadera motivación intrínseca, no se dejan llevar por los productos «estrella». — No se obsesionan con verlo todo, prefieren varios días y poco a poco. — Aunque no entiendan la obra de arte, su actitud no es de rechazo, intentan averiguar y profundizar más. — Son críticos, actúan como jueces en cuanto a las infraestructuras de los museos. — Conocen los diversos lenguajes plásticos, así como los artistas más representativos. 	<ul style="list-style-type: none"> — No son fieles, denominados ocasionales. — Les mueven los productos «estrella». — No visitan los museos de su ciudad, pero cuando salen de viaje no se pierden ni uno del lugar que visitan. — Visitantes de museos emblemáticos con sus respectivos productos estrella. — Prefieren la saturación visual y física antes que la selección de determinadas obras o salas. Necesidad de verlo todo en poco tiempo. — Necesidad de fotografiar como recurso del «ahí he estado yo» — Habituales de las tiendas de los museos, se pasan ahí más tiempo que en el museo en sí mismo. — Rechazan aquel tipo de arte que no entienden visualmente. Frustración comprensiva. — Cultura popular, de ahí que comparen constantemente los cuadros más conocidos con los nuevos lenguajes plásticos. — No se mueven en un ámbito conectado con el arte, pero lo consideran importante; de ahí su única motivación por visitar los museos. Aunque piensan que sólo los relacionados con el ámbito pueden entender y visitar los museos. La visita a un museo les resulta inusual y, en cierta manera, extraña.

En el siguiente esquema se puede observar el proceso y la relación que establecen estas dos tipologías fundamentales de público. El público real o actual sale al encuentro del museo, busca al museo, ya que se sirve de sus dotes «exploratorias» para entender la existencia de éste. Mientras, el público potencial evita al museo, en muchos casos, «desconoce» su existencia y, generalmente, suele adoptar una actitud contemplativa en su visita a la institución museística. El museo, por su parte, adopta o debería adoptar un papel de intermediario; debe, por un lado, mantener al público actual y posibilitar el acceso del potencial mediante el empleo de todo tipo de recursos o herramientas que promuevan un mayor acercamiento entre ambos.



Por otro lado, se da otro tipo de clasificación de público menos genérica y basada en aspectos más concretos del comportamiento del visitante. Esta clasificación obedece también al estudio derivado de esta investigación. No obstante, esta división se ve sometida a los diversos cambios sociales que acontecen en la sociedad de hoy en día.

1. Los solitarios
2. Los turistas
3. Los niños
4. Las familias
5. Las parejas y amigos

Ésta es la clasificación básica de la que partimos. Cada tipo de ellos tiene, como es natural, un proceso de aprendizaje totalmente distinto; ya no sólo por la edad de las personas, sino también por la cultura que poseen, o su procedencia. Los diversos aspectos que rodean el desarrollo cognitivo de toda persona vienen marcados no sólo por los conocimientos que dicho individuo haya iniciado desde su edad más temprana, sino por la incidencia que la sociedad tiene en ellos. En este sentido, la influencia de factores externos resulta determinante. Éstos condicionan al usuario desde que entra en un museo hasta que sale de éste. En cualquier caso, actualmente visitar un museo supone una entrada más democrática; es decir, más accesible. La sociedad cambia y con ella deben hacerlo a la par instituciones como el museo. Según esto, la división que se ofrece a continuación se distribuye de la siguiente forma:

A) LOS SOLITARIOS

Este grupo se caracteriza por visitar museos de todo tipo, manteniendo la predilección por aquellos que, a priori, ya conocen. Son los visitantes más curiosos, los denominados exploradores. Buscan, seleccionan, curiosean aquello que les produzca interés. A diferencia de los grupos siguientes, mantienen un nivel de atención importante y su nivel de motivación está siempre alerta por esa capacidad exploratoria que tienen.

No acuden a los museos por lo que ello pueda repercutir socialmente, sino porque sienten verdadera motivación e interés. Son muy críticos y exigentes, precisamente por esa cualidad exploradora; ello hace que constantemente observen y determinen la calidad del museo. Invierten el tiempo que sea necesario en ver la exposición o el museo en sí, pues consideran que es una inversión.

Pueden acudir para ver una parte en concreto y volver pasados unos días o inclusive un mes para completar la fase visual. Posteriormente pueden volver para analizar una obra en concreto. Valoran la contemplación estética y silenciosa, no sienten fatiga museal, porque se toman su tiempo de manera pausada. Son los visitantes que todo museo desea, valoran la actividad y función del museo en la sociedad.

Les gusta la inversión de su tiempo en visitas guiadas, valoran especialmente la labor del guía y suelen ser los que mayor número de preguntas hacen a éste. Como dato curioso, son los más receptivos para contestar cuestionarios. Forman parte del grupo de Público real o actual.

B) LOS TURISTAS

Su presencia es necesaria en todo museo que se precie. El período estival es el momento ideal para incentivar sus visitas y para incrementar las estadísticas de muchos museos que durante el resto del año apenas reciben visitas. En realidad suelen ser visitantes ocasionales; porque muchos de ellos no visitan los museos de su propia ciudad de origen; en parte porque no llegan a tener constancia de los museos que tienen, y también porque no disponen de tiempo.

En cualquier caso, forman parte del público actual o real de cualquier museo, por pequeño que éste sea. En este tipo de público es frecuente encontrar una diversidad significativa de culturas; por ello se ha hecho una división en base a los países más frecuentes en este grupo y sus características más significativas. Esta división no es una división como tal, pues tan sólo aporta los aspectos más significativos según la procedencia del turista; en ningún momento es generalista y está basado en el análisis propiciado en esta investigación.

- **Turistas europeos.** Los turistas europeos miran más por la inversión económica y cognitiva que puedan desarrollar en su visita. Los turistas ingleses suelen estar más dispuestos a pagar la entrada a un museo a diferencia de los franceses. Los más entusiastas suelen ser los alemanes y holandeses.
- **Turistas americanos.** Su disposición para visitar museos es absoluta, no les importa el precio que haya que pagar. Son los mayores compradores en las tiendas de los museos y no suelen fijarse en el precio, a diferencia de los europeos. Su entusiasmo para relacionarse los convierten en visitantes asiduos de diversos museos, tanto los museos «estrella» como los más anónimos.
- **Turistas asiáticos.** Sus visitas a museos son numerosas en las épocas estivales. Valoran más el reportaje fotográfico que puedan sacar que la visita en sí misma. Su carácter es distante, correcto en todo momento, no manifiestan generalmente ninguna polémica (a diferencia de los españoles). No les importa el precio que tengan que pagar, son asiduos de las tiendas de los museos.
- **Turistas latinos.** En este grupo, es importante señalar a los españoles y al resto de los latinos. Esta distinción es necesaria, porque el carácter de ambos es muy semejante; pero en el caso de los españoles existen diferencias más significativas. Los turistas españoles no suelen estar dispuestos a invertir a priori dinero en museos, a no ser que éste sea gratis, en cuyo caso entrarán sin problemas.

Los turistas latinos, también miran por el precio pero están dispuestos a realizar la inversión; su interés por otras culturas les motiva. Los turistas españoles y los latinos pasan también más horas en las tiendas de los museos, aunque no son grandes compradores como los americanos.

El problema principal que suelen presentar los turistas es que su limitado tiempo y su objetivo por ver todo lo que puedan en el menor tiempo posible, hace que no sean muy fieles a la idea de realizar actividades que supongan un cierto aprendizaje, en todo caso realizan las visitas guiadas que marcan las agencias de

viajes o los tours turísticos que ofertan las ciudades que visitan. Generalmente en este tipo de actividades, la atención del visitante no suele centrarse en el guía, pues el agotamiento físico y en más de una ocasión el clima interviene de manera muy directa en la capacidad mental del individuo.

C) LOS NIÑOS

En este grupo es importante ver las diversas clasificaciones que se presentan. Primero, porque cada margen de edad comprende un nivel diferente de comprensión y consecuentemente de atención e interés. Segundo, porque de por sí la entrada a un museo para un niño conlleva cierta carga negativa derivada de la influencia de los padres por experiencias poco satisfactorias en el pasado de éstos o simplemente por carencia de esa parte educativa, es decir, la Educación Artística.

Los niños que acuden como turistas presentan el gran inconveniente y factor decisivo: el cansancio, algo que siempre está presente vayan donde vayan. Ese cansancio en parte se deriva ciertamente de su fatiga física y, sobre todo, porque no encuentran un punto en el que concentrar toda su atención, algo que realmente les motive para seguir en el museo y no tirar de la mano de alguno de los padres para salir del museo.

Por otro lado, las visitas a museos sin la familia suelen estar enmarcadas en ámbitos escolares con profesores. Aunque en muchos casos suponga un motivo para no tener clase y evadirse un poco de estudiar, no deja de ser una actividad impuesta por el centro escolar. Para los niños los museos están ligados a los centros escolares de ahí que puedan guardar un recuerdo negativo, que puede transformarse en positivo siempre y cuando el museo opte por realizar actividades que eliminen esa imagen.

D) LAS FAMILIAS

Las familias que acuden a museos al hacerlo acompañado de los hijos, su visita girará entorno a éstos. Los hijos marcan el recorrido y el tiempo, aunque este aspecto se puede ver alterado según la edad de éstos. Los más pequeños, es decir, los menores de 8 años suelen presentar los problemas enumerados anteriormente, su capacidad de atención es más limitada, porque se cansan antes. Sin embargo, los que tienen de 12 años en adelante aunque pueden aguantar físicamente, no terminan viendo ninguna obra en concreto y tienden a dispersarse, a diferencia de los primeros que generalmente es frecuente verlos corretear por las diferentes salas del museo o centro.

E) LAS PAREJAS Y AMIGOS

Son los visitantes más interesantes en cuanto a su comportamiento durante la visita. Las parejas suelen dispersarse una vez que entran al museo o centro.

Suelen hablarse para cuestiones muy puntuales y salvo que alguno de ellos esté conectado o relacionado con el mundo del arte, las visitas suelen ser cortas.

Respecto al grupo de los amigos, resulta también interesante, porque promueve la participación e interacción, llegando a comentar su visita durante y al final de la misma. Al mismo tiempo, es una de las fórmulas más acertadas para captar a gente joven, porque la visita al museo resulta menos pesada o negativa acompañado de amigos, ya que el nivel de atención se mantiene siempre en un mismo punto, puede o no crecer, eso dependerá del museo, de la visita; pero generalmente son visitas que no llegan a decrecer en ningún momento.

F) LOS JÓVENES

Este tipo de público son el gran reto de los museos y centros de arte de hoy en día. Esto se debe a que la experiencia que éstos tienen de los museos en edades más tempranas no ha resultado satisfactoria, de ahí la escasa afluencia de visitas. Por otro lado, captar la atención de este grupo de visitantes es más complejo.

Es difícil captar la atención de grupos como éstos, a no ser que estén directamente relacionados con el arte, su capacidad de atención ya resulta de por sí complicada en los propios ámbitos escolares; así que generalmente sus visitas están enmarcadas por la imposición externa a ellos y no por motivación intrínseca. En el siguiente esquema quedan reflejadas las principales características de estos grupos.

GRUPO	CARACTERÍSTICAS
SOLITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> — Buscan y seleccionan — Contemplación estética — Jueces del museo como institución — Pasan por diversas fases visuales — Exploradores
TURISTAS	<ul style="list-style-type: none"> — Necesarios para todos los museos — Épocas estivales — Diversidad cultural — Verlo todo en el menor tiempo posible — Tienda del museo: Compra de un objeto que atestigüe su visita al museo. Finalidad: «<i>Yo estuve allí</i>»
NIÑOS	<ul style="list-style-type: none"> — Importantes y necesarios para todos los museos — Intervención de la edad: Diversos niveles cognitivos — Carencia de Educación Artística — Inconveniente: Cansancio/fatiga — Negativo: Vinculación del museo con la escuela — No basta con talleres

GRUPO	CARACTERÍSTICAS
FAMILIAS	<ul style="list-style-type: none"> — Ventaja: Padres e hijos. El museo puede convertirse en nexo de unión mediante actividades fuera del ámbito cotidiano — Desventaja: hijos. Según la edad, marcan la temporalidad y la frecuencia al museo. — Carencia de suficientes programas adaptados a las familias
PAREJAS Y AMIGOS	<ul style="list-style-type: none"> — Facilitan la ayuda entre ambos grupos, pues incentivan debates mediante la confianza propia que se establecen en estos grupos — Fórmula acertada para captar visitantes jóvenes — Punto óptimo de visita. No decrece, se mantiene — Motivador y enganche para aquellos grupos de público que no se encuentran incentivados o interesados en visitar museos.

A través de este cuadro podemos entender de manera más precisa las principales características que mueven a diferentes grupos de público a visitar museos. No obstante, esta clasificación no pretende catalogar a grupos que formen parte de manera definitiva en el público real o el potencial; pues esto siempre se podrá ver alterado en base al comportamiento de cada individuo, que en ningún caso puede ser sometido a presuposiciones.

La siguiente clasificación que se ofrece a continuación, obedece a una división realizada como resultado de esta investigación. En ella se muestran las diversas características que presenta el público de museos actualmente. Esta clasificación permite conocer de manera más exclusiva cada tipo de visitante, atendiendo su comportamiento o su reacción durante su visita al museo. En ningún caso, esta clasificación obedece a visitantes que se dan siempre en museos, sino que responde a comportamientos de diversos públicos de museos.

A) VISITANTE *HABITANTE*

Como si de su propia casa se tratara se mueven por el museo con total libertad. A priori saben lo que buscan, de ahí su confianza a la hora de «manejarse» por el museo. Aunque «no habitan» en los museos, investigan todo lo relacionado con ellos. Conocen todos los museos de su entorno y aquellos que no están cerca.

Les mueve la curiosidad y la motivación por conocer nuevos espacios museísticos, pues lo consideran una oportunidad. Son defensores de la institución museística, pero también son grandes jueces de ésta.

No creen en la museología tradicional, ya que opinan que ésta fue el punto de partida para evolucionar a otras formas de concebir el museo. Piensan que el museo se debe a la sociedad y que su existencia gira en torno a ésta.

La obra de arte es cercana, conocen sus diversos lenguajes de expresión. Frente a ésta adoptan una actitud juiciosa y selectiva. Se hallan en otros niveles o facetas interpretativas que el resto del público de museos no tiene si no es frecuente a los museos. Suelen establecer juicios estéticos, pues los interpretativos

adquieren un segundo plano. Su concepción de la obra de arte traspasa las fronteras de la cultura popular.

Se consideran autodidactas, pero dispuestos a aprender desde otros ámbitos y personas. Algunos pueden ser selectivos referente a un tipo de arte (digital, contemporáneo, etc.) pero, en general, se muestran receptivos a diferentes lenguajes plásticos.

B) VISITANTE *INVITADO*

Consideran su visita como una invitación a una casa ajena, por lo tanto en cierta forma se sienten incómodos porque no conocen bien el ámbito, pero lo suficiente como para relajarse. Muestran cercanía con el espacio, pero al resultarles desconocido lo perciben como inaccesible. Ante todo son cordiales y respetuosos.

Se les podría considerar, en cierta forma, accidentales, pero están acostumbrados a sentirse como invitados dentro del museo; así que no les resulta desconocido ese handicap. Buscan, seleccionan, acuden por interés, por conocimiento de alguna exposición en concreto, aunque pueden pasar meses hasta que vuelvan a visitar otro museo o centro de arte.

La obra de arte les resulta, en cierta forma, inaccesible y el arte contemporáneo una prueba compleja que hay que intentar comprender, porque a priori se sienten motivados para ello. Aceptan los nuevos lenguajes plásticos, pero les cuesta entender algunos de ellos.

Aunque no llegan a ser adeptos del arte más tradicional, encuentran en éste los niveles expresivos y comprensivos que no hallan en obras de arte contemporáneo. Son conscientes de la importancia del arte en su vida, así como en su desarrollo cognitivo; de ahí que sean frecuentes participantes de visitas guiadas, conferencias u otras ofertas didácticas o culturales.

C) VISITANTE *EXTRANJERO (VISITANTE INCÓMODO)*

Su visita le resulta extraña, porque no mantienen una linealidad en sus visitas. Cuando se denomina a este tipo de visitante como «extranjero» no obedece a cuestiones propiamente de extranjería, sino al hecho de que el visitante se siente ajeno a la institución museística, a su visita, de ahí que se sienta incómodo. Como si de un extranjero se tratara, el visitante adopta un rol pasivo, sumiso en algunos momentos, porque no se siente partícipe de la institución, sino como un extraño en un espacio que le es totalmente desconocido.

Comprende la existencia del museo, pero no llega a entender su función en la sociedad. Fundamentalmente, esto se debe al hecho de que está desvinculado de la institución, en todos sus ámbitos. Al mismo tiempo, ese distanciamiento viene ocasionado por la inexperiencia, o las experiencias negativas del pasado.

La obra de arte se les muestra compleja si no es presentada con un formato «reconocible», es decir, vinculado con la realidad cotidiana, mediante el empleo de diversos recursos como técnicas conocidas o reconocidas, o el uso de la figura

como centro de la temática. El arte contemporáneo les provoca inquietud, que traducen, en muchas ocasiones, en rechazo. Este rechazo viene ocasionado por la inexperiencia, la falta de ver o saber ver adecuadamente. Muestra cierto interés por las actividades que organizan los museos, pero su indecisión en la realización de algunas de éstas les lleva a no desarrollar su capacidad cognitiva.

Frecuentemente, acude a museos como presión social o como reconocimiento/prestigio social, lo que le lleva a realizar visitas incómodas y obligatorias, pues no encuentra motivación alguna en visitar museos. Aunque el recurso que más emplea es la contemplación estética (pues no conoce otro), rehuye éste por parecerle aburrido e inactivo. Demanda actividades de mayor trascendencia o de mayor grado de actividad, pero no mantiene una relación fluida con el museo, así que los vínculos comunicativos no se producen en la mayoría de los casos.

D) VISITANTE *PRISIONERO*

Se siente prisionero, porque está atado a un ritmo preestablecido determinado por roles turísticos. Los turistas forman parte, al mismo tiempo, del público real y el potencial, ya que son una realidad muy necesaria en todos los museos. Por otra parte, la gran mayoría de los turistas suelen ser un público poco frecuente a museos dentro de su entorno, es decir, pueden llegar a visitar todos los museos del país que visitan, pero esto no sucede con los museos de su ciudad.

Prisionero de su juicio estético, el visitante de este tipo muestra un ligero distanciamiento con la institución museística, por paradójico que esto pueda resultar se siente extraño en los museos, pero es consciente de la importancia de éstos en la vida cultural de todo individuo, inclusive reconoce su prestigio social.

Su relación con la obra de arte es de respeto. Realmente en este tipo de visitante, el tiempo es el principal condicionante, así que éste no emplea mucho tiempo en establecer vínculos comunicativos con las obras de arte, porque ello condicionaría el ritmo del viaje; lo que nos llevaría a que el visitante se siente prisionero de su propio ritmo o tiempo. Esto dificulta enormemente toda relación que se intente establecer entre el espectador y la obra de arte. Así que, generalmente, el visitante adopta la premisa de verlo todo en el menor tiempo posible, aunque ello implique no dar lugar a un mayor disfrute del espacio y de las obras.

Son los principales consumidores de los denominados productos estrella de los museos. Los productos estrella en los museos son dos: las exposiciones temporales y el envoltorio de algunas instituciones; es decir, el estuche firmado. La creación de museos bajo la insignia de un arquitecto de reconocido prestigio, sirve actualmente como fórmula para captar nuevos visitantes, especialmente los turistas.

E) VISITANTE ACCIDENTAL

Por efecto del azar o curiosidad entran en ámbitos museísticos. Suelen ser visitas no programadas, el pasar casualmente delante de un museo es su principal señal de identidad; así como el resguardarse de factores climatológicos.

Precisamente por esa característica accidental, en un principio son considerados público potencial, pero su entrada al espacio puede determinar su frecuencia en el futuro. En un principio pueden sentirse abiertos a nuevas formas de interrelacionarse o pasar el tiempo libre.

En muchos casos, entran sin expectativas en concreto, porque no tenían programada la visita, de ahí la importancia de que puedan llegar a convertirse en público real. A priori existe un factor que les ha motivado, y es precisamente éste el que hay que mantener para que se convierta en una constante.

Su relación con la obra de arte varía, pues al ser visitantes que bien pueden acudir con cierta regularidad a museos como no hacerlo. Mantiene un efecto sorpresa que sorprende propiamente al museo. Si en una de esas visitas accidentales obtienen un grado de satisfacción alto, pueden convertirse en público frecuente, que no significa que sea real; pues esto se irá viendo en la determinación de esas visitas.

Para resumir todas las características de estas tipologías de visitantes, se ha elaborado el siguiente cuadro esquemático:

VISITANTE HABITANTE	VISITANTE INVITADO
<ul style="list-style-type: none"> — Su propia casa — Exploradores — Obra de arte: juiciosa y selectiva — Museo: Función social y educativa. — Todos los lenguajes plásticos — Autodidactas 	<ul style="list-style-type: none"> — Handicap: Invitado — Museo: Conocido/Desconocido. Cordiales/respetuosos — Accidentales — Obra de arte: inaccesible — Arte Contemporáneo/Nuevos lenguajes: Aceptan/ No adeptos. Distantes — Participantes de visitas guiadas/conferencias

VISITANTE EXTRANJERO (VISITANTE INCÓMODO)	VISITANTE PRISIONERO
<ul style="list-style-type: none"> — Visita: Extraña — Extranjero = extraño = incómodo = ajeno. — Museo: Ajeno/desconocido. Distanciamiento — Obra de arte: Reconocible. Realidad cotidiana — Arte contemporáneo/nuevos lenguajes: Inquietud = rechazo. — Actividades del museo: indecisión — Acuden por presión y prestigio social. — Contemplación estética. 	<ul style="list-style-type: none"> — Prisionero: Ritmo preestablecido — Extraño — Turistas — Obra de arte: No juicio estético. Respeto. Sin tiempo. No juicio estético — Conscientes del prestigio social — Verlo todo en el menor tiempo posible — Consumidores de productos estrella (exposiciones temporales y museos-envoltorio)

VISITANTE ACCIDENTAL
<ul style="list-style-type: none"> — Azar/ curiosidad — Abiertos a nuevas formas de interrelacionarse — Museo: Desconocido, pero abierto a él. — Pueden llegar a ser público frecuente, que no real. — Obra de arte: Inestable, depende de su frecuencia

Por su parte, Luis Alonso Fernández e Isabel García Fernández²⁵ mencionan tres tipos de público en el ámbito de los museos:

1. El espectador.
2. El público actor.
3. No visitante.

Tanto Luis Alonso Fernández como Isabel García Fernández sólo llegan a mencionar que el primer caso se trata de un espectador pasivo, en el segundo caso de un visitante activo, y en el último caso un tipo de visitante que sencillamente no acude a museos. En el caso del espectador pasivo, es un rol que ha adoptado el visitante de museos desde que éste tuvo origen. Esta tipología de visitante ha sido durante mucho tiempo el espectador que desencadenaba la museología tradicional y el que ha dado lugar a una pasiva contemplación estética centrada en la supremacía del objeto. Precisamente esa contemplación estética era la única actitud que el visitante podía adoptar, ya que el propio museo le marcaba el ritmo así como una jerarquía en la mirada de éste, mirando las obras de arte con más prestigio.

Sin embargo, en el segundo caso, se menciona al visitante activo como la evolución de un espectador más crítico. En cierta forma, los acontecimientos sociales ocurridos en los últimos años junto con la era tecnológica, han propiciado, ciertamente, un visitante más exigente, pero ello no se traduce en un público más integrado en la institución museística, sino en un espectador que demanda constantemente, que evoluciona cada día por la interpenetración de nuevos grupos sociales.

Por otra parte, Pérez Santos²⁶ menciona, basándose en la teoría de los filtros de la investigadora McManus, cuatro tipos de visitantes. Según esta perspectiva, la clasificación quedaría de la siguiente manera:

1. **Grupos con niños.** Como característica principal puede señalarse que este tipo de grupos hablan durante bastante tiempo de las cosas que ven y hacen, pero prestan poca atención a los textos.
2. **Solitarios.** Este tipo de visitantes dedica menos tiempo a la exposición que ningún otro tipo; lee los textos, pero utiliza poco los elementos interactivos.
3. **Parejas de adultos.** Su elemento diferenciador es que dedican gran cantidad de tiempo a la exposición, leen con atención los textos, pero no suelen hablar entre ellos sobre la exposición.
4. **Grupos de adultos.** Prestan una menor atención a la exposición que los demás grupos y tienden a no leer los textos.

La teoría de los filtros de McManus, que realizó en 1991, se basa en los diversos estudios realizados por la autora. Según McManus, existen cinco filtros por los que una persona debe pasar para captar o poder interactuar con el mensaje expositivo. Los filtros que propone son los siguientes:

²⁵ Alonso Fernández, L. y García Fernández, I. (2005). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza.

²⁶ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Madrid: Trea, pp. 58-62.

A) FILTRO PRIMORDIAL DEL PÚBLICO VISITANTE (*AUDIENCE*)

Es el paso del público potencial al público visitante. Aquí se aplican las características propias del público de museos, es decir, según los estudios de público que se han realizado en los últimos años que se basan fundamentalmente en aspectos sociodemográficos del visitante, en donde tiene una intervención decisiva el ocio y la cultura como parte del funcionamiento y aparición del tiempo libre.

B) FILTRO FÍSICO Y MOTIVACIONAL

En este filtro intervienen factores relacionados con las características físicas de las exposiciones. Según McManus intervienen en este sentido tres factores:

- **Arquitectura del edificio.** Interviene y puede ser decisivo en si afecta al flujo o a la circulación de visitantes en el museo así como a la utilización de otros servicios destinados al visitante.
- **Topografía y disposición de la exposición.** Según Griggs²⁷, existen tres elementos que intervienen en el mensaje expositivo: la disposición física, el tamaño y la forma de los objetos.
- **Factores motivacionales.** El diseño de las exposiciones puede ser decisivo para captar la atención de los visitantes.

Según Pérez Santos estos factores determinan el diseño de los elementos expositivos; si esto se combina con el hecho de que cada visitante acude al museo con disposiciones diversas, es decir, intereses, formación, entre otros factores, el resultado es que un mismo mensaje expositivo es captado de diversas formas según el visitante.

C) FILTRO DEL CONTEXTO SOCIAL

Pérez Santos²⁸ explica que desde el punto de vista psicosocial, la compañía determina la visita en un museo. Según McManus y en base a la incidencia de la compañía en la realización o no de la visita, se establecen los cuatro grupos mencionados anteriormente, es decir, Niños, Solitarios, Grupos de adultos y Parejas de adultos.

D) FILTRO PERCEPTUAL

En este filtro intervienen los aspectos psicológicos y sociales en el ámbito perceptivo del individuo y sin duda es uno de los factores más determinante,

²⁷ Griggs, S.A. (1983). Orienting Visitors within a Thematic Display. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 2, pp. 119-134.

²⁸ Ponencia «Los estudios de Público en museos: Logros recientes, fracasos y retos futuros» Universidad del País Vasco. En el curso «Participación o distancia: La incidencia social en los museos». Julio 2006. http://www.ehu.es/uibideoak/3/3e_iz.htm. Consultado 28/11/06.

pues según algunos estudios de público realizados desde mediados y finales del siglo XX, es precisamente el nivel perceptivo del individuo el que determina si es o no captada la exposición. Aquí intervienen numerosos factores, pues no sólo es el nivel perceptivo del individuo, sino su nivel cognitivo, experiencias que haya tenido esa persona en el pasado en museos, el procesamiento de la información visual y textual, entre otros elementos.

E) FILTRO DE LA FORMA DEL MENSAJE EXPOSITIVO

Como cita Pérez Santos²⁹ *se produce cuando el visitante interactúa con el mensaje expositivo, produciéndose un proceso de comunicación y aprendizaje*. En este filtro intervienen dos procesos. Un primer proceso hace referencia a las palabras que se emplean para expresar el mensaje expositivo, en donde intervienen los diversos tipos de público que se dan, con sus diferentes niveles educativos y culturales. Por otro lado, el segundo proceso hace referencia a la presentación, a la forma en la que el mensaje es presentado al público y aquí interviene el proceso de captación o de razonamiento del mensaje expositivo en el individuo.

Pérez Santos³⁰, establece una clasificación sobre los tipos de público basada en dos aspectos: Público Guiado y Público No Guiado. El público Guiado está enmarcado en la denominada educación formal, mientras que el público No Guiado en la educación no formal. Éste último tipo de público tiene una forma completamente distinta de aprender, de moverse por el museo al público guiado.

Por otra parte, esta clasificación desde el punto de vista comunicativo³¹ se esquematiza en:

- **Expertos.** Los expertos son los que tienen una alta formación en museos, independientemente del tipo de museo que sea. El nivel educativo no está directamente relacionado, interviene en mayor medida el nivel cultural del individuo. Una persona experta se mueve con desenvoltura por los museos, porque es asidua a éstos; de ahí que sepa descifrar las claves de las exposiciones, del mensaje expositivo.
- **Novatos.** Los novatos, sin embargo, tienen una baja formación en museos, pero pueden tener un alto nivel educativo que no cultural. Un individuo novato se mueve con dificultad por los museos, porque no es frecuente, no sabe muy bien qué hacer, se plantea o se cuestiona su visita a estas instituciones, porque no sabe cómo descifrar los códigos interpretativos. Las experiencias del pasado son un factor determinante, pues establecen juicios de valor por los cuales la visita a un museo no entra dentro de su estilo de ocio o tiempo libre.

²⁹ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Madrid: Trea, p. 61.

³⁰ Ponencia «Los estudios de Público en museos: Logros, fracasos y retos futuros» Universidad del País Vasco. En el curso «Participación o distancia: La incidencia social en los museos». Julio 2006. http://www.ehu.es/uibideoak/3/3e_iz.htm. Consultado 28/11/06.

³¹ Idem

Para Pérez Santos, existe una tipología de público básica y fundamental. La que divide al público entre visitantes y no visitantes. Según esto, Pérez Santos establece las siguientes características de cada uno de éstos.

VISITANTES	NO VISITANTES
<ul style="list-style-type: none"> — Oportunidad de aprender — Cambiar — Tener nuevas experiencias — Clave: Socialización en museos durante la niñez 	<ul style="list-style-type: none"> — Confort — Participar activamente en algo — Compartir experiencias con otros — Clave: Malas experiencias en el pasado

En los años 90, la investigadora estadounidense Marilyn Hood³² determinó que la variable que distingue a los visitantes de los no visitantes está en los estilos de ocio; es decir, que frente a la creencia genérica de que el público que visita museos es debido a que tienen altos niveles educativos, Hood estableció que esto no era completamente así; es decir, que podía incidir el nivel educativo, pero que éste no era determinante en la elección de hacer o no la visita a un museo; sino que es la aparición del ocio en los últimos años del pasado siglo xx y la forma en la que el público lo administra lo que realmente influye en la frecuencia de visitas a los museos.

En este sentido, Hood³³ estableció cinco atributos relacionados con la satisfacción en experiencias de ocio en adultos, como factores determinantes en la elección de actividades enmarcadas en este ámbito que, a su vez, están basadas en la ciencia del ocio, la sociología y el marketing. Según esto, los cinco atributos son los siguientes:

1. La oportunidad de aprender
2. Interactividad social
3. El cambio de nuevas experiencias
4. Participación activa
5. Sentimiento de confort en lo que rodea al individuo.

Estas categorías que menciona Hood resultan interesantes, porque demuestran el grado de importancia que tiene el factor social en la realización, no sólo de la realización y elección de actividades enmarcadas en el ocio, sino que responde a porqué muchos individuos no acuden a museos y esto se fundamenta básicamente en la necesidad de interactuar con otros; al mismo tiempo que la motivación de aprender sigue siendo una cuestión básica en la elección de estas actividades.

³² Citado por Eloísa Pérez Santos en la ponencia «Los estudios de público: logros recientes, fracasos y retos futuros» en la Universidad del País Vasco. En el curso «Participación o distancia: la incidencia social en los museos». Julio 2006. http://www.ehu.es/uiuideoak/3/3e_iz.htm. Consultado 28/11/06.

³³ Citado Gunther, C. (1999). «Museum-Goers: Life-styles and learning characteristics». En E. Hooper-Greenhill. *The educational role of the museum*. London: Routledge, p. 119.

Según esto, y como se observa en la tabla que divide visitantes y no visitantes, los visitantes se caracterizan fundamentalmente por buscar actividades donde tengan la oportunidad de aprender, no tanto de descansar, sino el cambiar de tipo de actividades, por lo que buscan nuevas experiencias; siendo la clave de todo esto la importancia que en este grupo ha tenido la inmersión o la introducción de visitas a museos en edades tempranas. Por otra parte, los no visitantes buscan actividades enmarcadas en el confort y en la intervención a niveles altos del factor social, es decir, compartir esas nuevas experiencias con otras personas y su no visita a los museos se debía fundamentalmente al hecho de que no habían tenido buenas experiencias en el pasado.

Por su parte, Charles Gunther³⁴ establece tres tipos de audiencias en base a estos diversos procesos de aprendizajes:

1. **Participantes frecuentes.** Son la audiencia minoritaria de los museos actuales, pero suponen una gran proporción a lo largo de todo el año. Cumplen todos los atributos enunciados por Hood. Tres de estos atributos los consideran de extrema importancia: la oportunidad de aprender, el cambio de nuevas experiencias y la realización de algo que merece la pena durante el tiempo de ocio.

2. **Participantes ocasionales.** Suelen ir a museos de arte una o dos veces al año. Tienen más semejanzas con los denominados no participantes, ya que no terminan encontrándose a gusto en un museo e, inclusive, se podría decir que se sienten intimidados por el edificio y las exposiciones. Entienden que si no saben demasiado sobre museos su visita es innecesaria, así que raramente repiten la visita.

Sin embargo, a los adultos más jóvenes y los padres de familia, les atrae el poder de interactividad que se puede desarrollar en este tipo de espacios mediante la realización de actividades entretenidas; pero, generalmente, muestran más interés en actividades enfocadas al puro entretenimiento que al hecho de poder aprender en dichas actividades.

En cualquier caso, el desarrollo de actividades ambientadas en el ocio es un punto de atracción en grupos definidos como las familias o amigos; ya que la interacción social es muy valorada y, sobre todo, el hecho de hacer algo que «merezca la pena» en tiempos de ocio y entretenimiento.

Por otro lado, este tipo de visitantes, aunque en su gran mayoría suelen proceder de familias medias y con un nivel cultural medio, su formación no necesariamente va ligada con un interés previo en actividades enfocadas en el ámbito cultural. Muchas veces la educación recibida no es garantía de que el individuo vaya a ser un visitante potencial, pues ahí intervendrán una diversidad de factores que se irán desarrollando a lo largo de todo el ciclo vital de la persona.

³⁴ Gunther, C. (1999). «Museum-Goers: Life-styles and learning characteristics». En E. Hooper-Greenhill. *The educational role of the museum*. London: Routledge, pp.123-125.

3. **No participantes.** Son lo totalmente opuesto a los denominados visitantes frecuentes; pues su concepción de la visita a un museo es diferente en cuanto a valores, actitudes y estilo de vida. Están poco interesados en el aprendizaje y en el cambio de nuevas experiencias, están más interesados en la interacción social y actividades de entretenimiento.

La mayoría de ellos recibieron estudios secundarios e inclusive superiores, pero el principal inconveniente es que desde la infancia no han sido encaminados en el desarrollo o participación de actividades culturales. Este rechazo o poco interés en realizar actividades de este tipo, se debe principalmente al hecho de que la mayoría de estos individuos llegaron a tener actividades negativas en el ámbito de la educación formal y una escasa preparación o motivación para descifrar o leer el código de un museo. Sin embargo, los no participantes consideran los museos espacios útiles para la enseñanza y el aprendizaje de los niños, pero no encuentran una razón justificada de porqué los adultos no acuden a visitar los museos.

Así que, finalmente terminan valorando aspectos que aparecen minimamente en los museos. Consecuentemente, se basan en experiencias que de alguna manera les ofrezcan una recompensa inmediata basada en entretenimiento o distracción. En cualquier caso, no se puede decir que este tipo de público considere la visita a un museo como una pérdida de tiempo, sino todo lo contrario; ya que encuentran este tipo de actividades altamente satisfactorias.

Aunque resulta inevitable hacer clasificaciones del tipo de público que acude a los museos o centros de arte; es importante mencionar el hecho de que estas clasificaciones no dejan de ser más que características muy escuetas y generales de la sociedad de hoy en día. A parte esta la cuestión de qué tipo de visitantes acude a cada museo. Generalizar, pues, en este aspecto sólo debe servir para realizar a priori un estudio de mercado de lo que los museos ofrecen a la sociedad y cuáles son las personas a quienes deben enfocar más su atención. Pero, clasificar los tipos de público no ayuda a entender la verdadera problemática de espacios educativos.

La incorporación de estos grupos sociales al ámbito museístico es constante como consecuencia de los diversos factores que se dan en la sociedad. La intervención mediática ha sido uno de los elementos más destacables pues ha establecido diferentes tipologías de públicos, pero no sólo en el ámbito de los museos, sino en muchos otros. Sin embargo, dicha incidencia se ha dejado sentir de manera más notoria en la institución museística que, sin duda alguna, necesitaba un cambio en todos los sentidos. Esto se ha traducido en nuevas formas de entender y disfrutar del museo, lo que ha propiciado un mayor acercamiento de la sociedad a éste.

2.1. El museo del siglo XXI y un nuevo tipo de público: la sociedad de consumo y los medios de comunicación

Existen también factores que inciden en la categorización o tipología de visitantes de museos. Con la introducción de los medios de comunicación, uno de

los aspectos más trascendentales en el desarrollo social han sido precisamente la televisión, la publicidad e Internet. Este tipo de medios promueven el consumismo. Y es precisamente este aspecto el que ha incidido e incide en la actualidad en la frecuentación de visitas a los museos. Este factor emergente desde los años 80 del pasado siglo XX, ha promovido el perfil de un público consumista y diferente según lo que éste demandaba.

La incidencia del consumo en la sociedad que actualmente vivimos ha propiciado el nacimiento de un público no sólo entendido o calificado como consumista, sino especializado. Los medios de comunicación son, hoy en día, elementos imprescindibles de difusión y consumo. Sin ellos el mundo no giraría de la misma forma, pues se han convertido en vehículos imprescindibles de la vida cotidiana.

La incidencia que éstos tienen en la actualidad supera todo pronóstico y el desarrollo que pueden llegar a alcanzar, también. Todo ello, ha promovido que haya un mayor acceso a diversos ámbitos, entre ellos el museo.

Las relaciones entre el museo y la sociedad siempre han sido distantes y marcadas por un factor socioeconómico o educativo. En el primer caso, la proyección o la creencia de que los museos sólo eran para aquellos que disponían o pertenecían a una determinada categoría social, pues se pensaba que era ésta la que garantizaba el entendimiento del mundo artístico o, inclusive, su apreciación como tal. Por otro lado, el aspecto educativo ha supuesto un mayor acceso en los últimos años, fruto de la democratización social que actualmente vivimos.

Estos aspectos en la actualidad se han traducido en un mayor y mejor acceso a diversas ofertas culturales, entre las que se encuentra la institución museística. Lo socioeconómico ha cambiado la minoría a una gran mayoría social, ocurriendo lo mismo en el ámbito educativo, pues la mayor parte de las personas tienen acceso a la educación; pero tanto en uno como en otro aspecto ninguno de los dos llega a garantizar un interés o motivación por visitar museos.

Al mismo tiempo, ese acceso viene propiciado por la masificación cultural en la que actualmente nos encontramos ante la diversidad de centros divulgativos de carácter científico, social y cultural. Esta oferta de ocio y entretenimiento es fruto de la época mediática en la que nos hallamos. La popularización de la cultura y la masificación de diversos equipamientos culturales hacen necesario que se escuche la voz del público, y son precisamente los medios de comunicación la vía más rápida y efectiva para ello, siendo los estudios de público el resultado de esa red comunicativa.

El factor del consumo no es más que otro de los determinantes que configuran un tipo de público apto para actividades concretas y con necesidades diversas. En el siguiente esquema³⁵ se muestra los diversos períodos por los cuales ha atravesado la sociedad desde mediados del pasado siglo XX hasta los 90, y cómo ha incidido el consumismo en la creación de un tipo de sociedad basada principalmente en este factor.

³⁵ Bordieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus. También lo cita Rodríguez Eguizábal, A.B. (2002). «Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos» *Revista de Museología*, 24 y 25, p. 30.

	Años 50-1/2 70 Período señalético	Años ½ 70-final 80 Período mímico	Años 90 Período mayeúptico
SOCIEDAD DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> – Sistema de valores ideológico – Motivación del consumo: la posesión – Identidad socioeconómica y sociopolítica – Objeto de consumo: <i>status symbol</i> – Valores universales: grandes relatos – Referentes: grandes ideas – Entidad simbólica: industria, institución 	<ul style="list-style-type: none"> – Sistema de valores cultural – Identidad sociocultural – Objeto de consumo: <i>style symbol</i> – Valores de libertad: flexibilidad, cambio y heterogeneidad – Referentes: grandes nombres – Entidad simbólica: la firma 	<ul style="list-style-type: none"> – Sistema de valores cultural – Motivación del consumo: la personalización – Identidad sociocultural y emocional – Objeto de consumo: <i>screen symbol</i> – Valores de equilibrio: emoción y razón – Referentes: grandes calidades – Entidad simbólica: industria, institución
PRODUCTO DE CONSUMO	Elite	Moda	Universalización
RELACIÓN MUSEO-SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> – Relación con la sociedad: adscripción – Uso: Identidad del status económico y político – Objeto artístico: concepto canónico – Lugar para elites 	<ul style="list-style-type: none"> – Relación con la sociedad: Interacción – Uso: identidad cultural. Objeto artístico – Objeto artístico: concepto lírico – Lugar de moda 	<ul style="list-style-type: none"> – Relación con la sociedad: Participación – Uso: enriquecimiento personal – Objeto artístico: concepto estético, integral – Equipamiento social y de ocio
SISTEMA DE VALORES DEL MUSEO	Educación	Entretenimiento	Experiencia
OFERTA DEL MUSEO	La oferta del contenido	La oferta de la contemplación	La oferta del discurso
VALOR DE LOS MUSEOS	Recursos (colecciones)	Resultados (alcance de las exposiciones)	Impactos (efectos sobre visitantes)
ESPACIO MUSEÍSTICO	Constelación de objetos	Constelación de creaciones	Constelación de acontecimientos
LO QUE EL MUSEO ESPERA DE LAS VISITAS	Visita cualificada	Visita numerada	Visita satisfecha

A través de este esquema se puede observar cómo se ha transformado el concepto de museo y, al mismo tiempo, aspectos que han convertido a la sociedad de los 70 en la sociedad que hoy en día conocemos. Aunque desde los 90 han acontecido diversos sucesos que han transformado la realidad actual. La democratización cultural y social ha permitido un mayor acceso no sólo al museo, sino a la industria del ocio y el entretenimiento a gran escala. Esta masificación encuentra aspectos positivos y negativos en el desarrollo de la institución museística. Por una parte, ya no hablamos de público sino de públicos; no existe un criterio homogéneo de público, sino de diversas ofertas culturales adaptadas a diversos tipos de público. Es lo que Bordieu explica en el cuadro anterior como «universalización». Tras unos períodos en lo que el producto a consumir era destinado a una «élite» o cuando se imponía por el mero hecho de estar de «moda».

La apertura social actual muestra a un visitante más crítico y exigente; pero no por ello más asiduo a museos. Esa exigencia es entendida como el derecho a optar o a poder entrar a todo tipo de instituciones culturales o científicas, frente a la norma pasada en la que los museos eran especialmente destinados a aquellos que poseían un determinado nivel socioeconómico. Al mismo tiempo, esa exigencia también se traduce en una mayor oferta cultural, basada principalmente en criterios en términos empresariales que en cuestiones educativas; pues la gran mayoría de los eventos culturales centran su atención en el entretenimiento. Teniendo en cuenta que este aspecto en ningún momento es negativo, pues siempre promueve la participación del espectador; no deja de ser un determinante claro a la hora de decidir la actividad elegida.

Es evidente que, en la actualidad, asistimos a un mayor incremento de la industria del ocio y el entretenimiento. Este aspecto ha resultado enormemente interesante para la institución museística, pues se ha sentido integrada, por primera vez, en la estructura social. Aunque la diferencia ahora con el pasado es el hecho de que actualmente tiene que competir con el resto de las ofertas culturales. Eso supone en el museo de hoy en día realizar más esfuerzos en todos los sentidos, desde su apariencia hasta si tiene o no cafetería (sin duda alguna uno de los mayores atractivos en los museos actuales junto con la tienda). De ahí la necesidad de conocer más a fondo a los diversos públicos y en concreto a aquellos que haga lo que haga cada museo serán siempre fieles a éstos por el interés intrínseco de ellos mismos.

Es lógico que exista un público que se centre en el aspecto contemplativo de la visita; pero existen públicos que seguramente pasan más tiempo en la tienda del museo que observando las diversas salas de éste. No se trata de mostrar una imagen puramente empresarial del museo, pero tampoco basarse en la contemplación estética como único recurso para captar visitantes; sobre todo en públicos que siempre esperan más de las actividades enmarcadas en el ocio; es decir de mayor nivel participativo, pues lo contrario supone quedarse en casa.

¿Quién no ha optado por quedarse la mayor parte del tiempo en la tienda de un museo? ¿Quién no se ha sentido alguna vez completamente «perdido» en la sala de un museo? ¿Quién no ha visitado los museos de otros países sin ni siquiera

ra conocer los de su propia ciudad? Lógicamente el éxito de un museo no reside únicamente en si éste tiene o no cafetería, es una cuestión mucho más compleja; pero no cabe duda de que en la sociedad de consumo en la que nos encontramos, este aspecto es un aliciente.

Actualmente, el público busca una «personalización», es decir, una forma de identificarse culturalmente con lo que ve, disfruta o compra. En ningún momento, quiere sentirse desvinculado o fuera de sitio, y menos que su capacidad cognitiva o sus conocimientos sean sometidos a examen; de ahí que, en ocasiones, se vea al museo como una prueba cultural más que como un proceso de aprendizaje. Se buscan pues, experiencias sostenidas en la confluencia de diversos factores: educación y entretenimiento; pero de alguna forma la educación es «disfrazada» a través de entretenimiento, y es precisamente ahí donde reside el poder de atracción hacia un producto cultural o hacia un museo. Estas experiencias se sostienen fundamentalmente en uno de los factores más característicos de la sociedad de hoy en día: la imagen. Los impactos visuales forman parte de esa red comunicativa que provoca en el espectador su capacidad de retención sobre experiencias positivas. Una experiencia positiva no sólo es un éxito, sino que es una garantía a largo plazo; pues éstas no se olvidan fácilmente y suelen ser protagonistas de una de las herramientas más poderosas en términos publicitarios: el boca a boca.

Desde finales, aproximadamente, de los años 70 del siglo XX hasta principios del siglo XXI, el proceso de adaptación que ha sufrido el museo se basa en términos puramente sociales. Se ha pasado de una visita cualificada, apta únicamente para «los entendidos», para pasar por una «visita numerada», el carácter estadístico se imponía en los años 80; no obstante esta no es una cuestión que se haya quedado demasiado obsoleta hoy en día, pues algunas instituciones museísticas las practican. Para llegar, finalmente, a una «visita satisfecha», es decir, que por primera vez se busca o se intenta tener en cuenta las demandas sociales para actuar en base a ellas.

En definitiva, difundir programas específicos, crear espacios adecuados a las dificultades físicas del público y ofertar diversos servicios en base a las tipologías de públicos. Si el museo es un servicio con un carácter netamente social, su función no es otra que la de adaptarse a los cambios sociales que van aconteciendo. El carácter consumista de la sociedad actual promueve mayores esfuerzos en la creación de ofertas y productos atractivos a ésta.

Los medios de comunicación han permitido la posibilidad de acercar fronteras físicas y, al mismo tiempo, de promover una mayor diversidad de ofertas culturales. El carácter de espectáculo que encierran algunos de estos medios, como la televisión, promueven, en ocasiones, la idea errónea de convertir los museos en una especie de «parque temático» con la finalidad de que éstos sean interactivos o capten la atención de otros públicos menos habituados a los museos. Es lógico pensar que el museo de hoy en día necesita formar parte de la oferta de la industria del ocio y el entretenimiento; pero a cualquier precio. En este sentido, una de las polémicas más actuales es el hecho de la aparición de diversos museos o centros de arte bajo el único pretexto de su envoltorio arquitectónico o el efecto *temporal* como estimulador de nuevas visitas; tanto en el primer caso como en el segundo de un consumo centrado en torno a la forma y no al contenido. Indu-

dablemente se han acometido muchas y necesarias reformas arquitectónicas en el ámbito museístico con la finalidad de resultar atractivo a un público cada vez más exigente o con la idea de recuperar públicos; y también con el objetivo de desviar más atención a los museos que al resto de las actividades culturales que en muchos casos suelen ganar la «batalla» a los museos por esa capacidad de interacción que establecen entre el espectador y la actividad en sí misma.

Por otro lado, uno de los fenómenos más importantes que ha propiciado el interés de determinados públicos no frecuentes a museos, son las exposiciones temporales. Este efecto «temporal» ha provocado cierta masificación museística que, en ningún momento, llega a solventar los problemas que algunas instituciones tienen, especialmente en España. Este tipo de iniciativas tan atractivas para el visitante o el turista, especialmente para éste último, enmascaran temporalmente algunos problemas infraestructurales y de gestión de muchas instituciones museísticas. El resultado es estadísticas de visitantes «sorprendentemente» numerosas y olvido de otros problemas que a pesar de ese efecto temporal siguen latentes tras el fin de la exposición.

Este tipo de exposiciones a pesar de sus efectos negativos, son la manera más efectiva de resucitar a algunos museos. Pero, la vuelta a la vida de estos museos a veces es tan temporal como dichas exposiciones, pues hacer frente a la demanda sociocultural en museos con una arraigada tradición museológica lleva, en ocasiones, a cierta inestabilidad e incertidumbre. No obstante, las exposiciones temporales se han convertido en la actualidad en una fuente de reclamo de nuevos visitantes o espectadores. Sin duda alguna, suponen un nuevo recurso para captación de nuevos visitantes. Otra cuestión es si se acometen estas exposiciones teniendo en cuenta el mensaje expositivo, o si el resultado de la exposición se traduce en una evaluación o simplemente si se llega a averiguar o analizar quién visita la institución.

Generalmente, las exposiciones temporales de museos de cierta raigambre no suelen ser focos de estudio, pues se suele desviar más la atención a las estadísticas de visitantes. Y son precisamente los medios de comunicación los que más promueven este tipo de iniciativas; es decir, una exposición será noticia si el número de visitantes es «anormalmente» grande; mientras tanto salvo que sea inaugurado por alguna personalidad o celebridad, la exposición será un elemento más del museo y no un acontecimiento. Únicamente los medios de comunicación especializados en el ámbito reseñarán alguna cuestión sobre determinadas exposiciones.

Esto no significa que las exposiciones temporales supongan una actividad inadecuada para el museo, sino que actualmente están enfocadas para satisfacer únicamente una demanda turística, no tanto por establecer vías de acercamiento entre el museo y el público.

Este tipo de productos culturales son, en la actualidad, las bazas fuertes con las que juegan muchos museos. Paralelamente, existen también el tipo de museos que nacen como museos «estrella». Esta tipología de museos supone cambios drásticos en una ciudad como el caso del efecto *Guggenheim* en Bilbao. Por otra parte, los museos «estrella» forman parte de los productos culturales que están surgiendo en los últimos años como consecuencia de una crisis de los museos,

que es patente desde finales del pasado siglo XX. Una manera de solventar esa crisis es la creación de nuevos centros de arte. En ocasiones algunos de ellos bien planificados, pero en otras, suelen ser una tapadera para captar mayor número de turistas que no tanto de visitantes.

Hoy en día, el turismo se ha convertido en una de las herramientas más potentes para rentabilizar un producto o inclusive un país. El museo de hoy en día es consciente de que gran parte de su atractivo reside en los turistas más que en visitantes de su entorno. De ahí que, muchos museos basen su oferta en estos visitantes. Y es aquí precisamente donde intervienen los medios de comunicación de forma más notoria, significativa y trascendental.

En relación a esta cuestión en torno a la vinculación de los medios con la sociedad: Marshall McLuhan³⁶, afirma que un medio caliente es aquel que nos ofrece un significado único en alta definición, es decir, un medio basado en datos informativos, y de ahí que no requiera una atención excesiva, ni tampoco participación. Sin embargo, un medio frío suele ser todo lo contrario, es decir, pobre en elementos informativos, por lo que requiere la participación activa del receptor añadiendo elementos complementarios que le ayuden a una mejor interpretación del mensaje.

Esto, aplicado al ámbito de los museos, se traduce de la siguiente forma: Por un lado, los museos fríos serían aquellos que necesitan del visitante para entender su funcionamiento en todos los sentidos, es decir, desde que el visitante entra y percibe la obra de arte hasta que se va o entra en la tienda; así que es necesario dos elementos importantes en este sistema: comunicación y creatividad. Por otro lado, nos encontramos con los museos calientes, éstos, sin embargo, serían aquellos que basan su discurso científico en una escasa participación con el visitante, ya que sólo aportan información o documentación sujeta a un discurso lineal y monótono³⁷.

En definitiva, el museo, sea cual sea, tiene la función de ser comunicador y motivador, pero hoy en día resulta especialmente complicado conseguir tales objetivos; pues la industria del ocio es cada día más fuerte, atrayente e impactante para el público. Realmente, la cuestión más difícil de conseguir no es tanto que el público visite los museos; sino el garantizar que vuelvan. Esta cuestión se planteó a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Se comprobó que el museo era un producto más de la cadena de consumo, y que si se quería garantizar el retorno de los visitantes era necesario introducir novedades y promover cambios. Estos cambios se tradujeron en un mayor desarrollo del marketing y la publicidad estadounidense en el ámbito museístico; al fin y al cabo de lo que se trataba era vender un producto: el museo. Pero, teniendo en cuenta los intereses del visitante³⁸.

Sin embargo, en Europa los estudios de público hicieron su aparición dos décadas más tarde, y aunque hoy por hoy existe mayor conciencia de la importancia

³⁶ McLuhan M. (1968). *Pour comprendre les media*. París: M.H.M.

³⁷ La autora habla ampliamente de esta teoría. Hernández Hernández, F. (1998). «*El museo como espacio de comunicación*». Gijón: Trea, p. 62.

³⁸ Rodríguez Ruíz, A. y Álvarez Cambia, A. (1997). Estudios de público en museos y exposiciones. El público la razón de ser del museo. *Revista de Museología*, n.º 10, pp. 100-102.

del visitante como individuo, no deja de ser asumido de diferente manera que en el caso de Estados Unidos.

Es evidente que precisamos un cambio de mentalidad en nuestros museos a muchos niveles. Uno de ellos, y no el menos importante, es que hace referencia a que la exposición debe dinamizarse lo más posible para atraer nuevos públicos potenciales, para conseguir la fidelidad de un público asiduo, y para que este impacto en cantidad y en calidad diversifique la financiación y justifique las esponsorizaciones³⁹.

En cualquier caso, el público acude a los museos motivado por la curiosidad que supone conocer museos de las ciudades que visita o alentado por una cuestión polémica en torno a alguna obra de arte, y por gustos o aficiones, lógicamente. Pero, no cabe duda de que la visita a un museo se ha convertido en un acto social, en el que influyen los medios de comunicación, los amigos, etc.

3. EL VISITANTE DEL SIGLO XXI. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVOS PÚBLICOS

Por otro lado, uno de los aspectos más característicos del museo de finales del pasado siglo XX y el actual siglo XXI es la participación de los medios de comunicación en la vida de los museos, especialmente de Internet.

Actualmente, existe un nuevo tipo de visitante que se ha ido desarrollando paralelamente al tiempo que los grupos más asentados en la visitas a museos. Este nuevo tipo de visitante surge fundamentalmente por el comienzo del siglo XXI y finales del XX, y es producto de la era tecnológica y la democratización social a la que actualmente asistimos, especialmente desde los medios de masas.

El nacimiento de este tipo de visitante ha causado la necesidad de establecer en este capítulo un punto destacable para conocer más a fondo a este visitante, ya que la inmersión de las nuevas tecnologías durante el pasado siglo XX ha iniciado el camino hacia nuevas formas de mirar, de contemplar y sobre todo de interpretar. Los efectos del actual cambio social y tecnológico sobre los hábitos de la población se manifiestan especialmente en los ámbitos del arte y la cultura. Surgen así, nuevas formas de concebir y distribuir el tiempo de ocio del individuo, y dado que cada día existe un creciente interés en productos e instituciones culturales enmarcados en el entorno doméstico como Internet o la televisión, se entiende que existan, por lo tanto, nuevos tipos de público.

El paso del siglo XX al siglo XXI ha traído cambios notables en la forma de concebir el patrimonio cultural; pero a pesar de estas nuevas perspectivas, en su mayoría consecuencia de los avances tecnológicos, siguen existiendo determinadas carencias en dicho ámbito: el hecho de dotar de verdadero sentido al uso y disfrute del patrimonio material, y de los museos como sus instituciones permanentes, para el público que sin duda ha de ser uno de los protagonistas. Existe un nuevo público,

³⁹ Asensio, M., Pol, E., Caldera, P. y Altieri, J. (1999). Los programas públicos: evaluación de problemas y diseño de soluciones. *Revista de Museología*, n.º 16, p. 79.

consecuencia de los diversos factores que determinan la sociedad en general; desde la irrupción de las nuevas tecnologías a cambios significativos en la forma de vivir. ¿Qué ha cambiado? ¿Por qué existen estos nuevos públicos?

Actualmente se está generando, sobre todo desde finales del siglo pasado, y cada vez es algo más asimilado y común en diversas sociedades, lo que se denomina como diversidad cultural. Esta diversidad es consecuencia de la democratización de la cultura y de una sociedad más mestiza. La democratización social hace que exista una mayor apertura y acogida a diversas escalas sociales; al mismo tiempo que se benefician consecuentemente de una mayor flexibilidad cultural, es decir, hoy por hoy la cultura se ha convertido en una herramienta más de desarrollo personal para el individuo en general, ya no es algo que venga determinado por la escala social o por la educación recibida. La cultura deja de ser por lo tanto una cuestión de reproducción, ya que ahora es vista como una cuestión de producción, donde interactúan personas determinadas por diversos factores personales y sociales.

Referente a este proceso de cambios sociales y su influencia en el ámbito museístico, Lima da Faria⁴⁰ expresa que esta situación permite *comprender su progresiva transformación por la constante interpenetración de nuevos grupos sociales, es decir, por la constitución de nuevas figuraciones sociales definidas por la interacción dinámica, y no siempre fácil, de productores y consumidores, así como de sus conductas y comportamientos sociales y culturales.*

José Jiménez⁴¹, refiriéndose a la cultura en general y al arte en particular, habla de un nuevo espectador y de que actualmente es difícil hablar de público en singular y es más adecuado hacerlo en plural. Esto nos lleva a que existe un público o públicos plurales para, por ejemplo, museos de arte, que con su amplitud de perspectivas y temáticas devienen en una complejidad que se acentúa al aumentar el abanico de la oferta museística.

También la interpretación de la obra de arte y otros objetos museables se ha visto dificultada por la emergencia de los nuevos órdenes sociales, como consecuencia, entre otros, de la influencia de las nuevas tecnologías, lo que ha ocasionado diferentes grupos de público centrados en factores como la edad o la formación recibida como claros influyentes a la hora de generar diversos públicos, determinando las interpretaciones del patrimonio cultural.

Sin duda, lo que más inquietud ha generado no es sólo la aparición, de esta nueva sociedad; sino que a estos cambios sociales hay que unirles el hecho de que el desarrollo tecnológico haya propiciado un nuevo tipo de visitante: el visitante virtual.

Antonio M. Battro⁴² habla sobre el nuevo espectador que se ha generado en los últimos tiempos explicando que *se trata de un nuevo tipo de visitante de*

⁴⁰ Lima da Faria, M. (2000). «Museos: ¿Educación o diversión? Un estudio sociológico del papel de los museos en un mundo globalizado». Museos y museología en Portugal. *Revista de Museología*. Monografía 01, p. 20

⁴¹ Jiménez, J. (2002). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos.

⁴² Battro, A.M. (1999). *Museos imaginarios y museos virtuales*. Fadam. <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>. Consultado 2/12/06, p. 3.

museos, es más cercano a un astronauta que a un peatón. Puede pasar de un cuadro a otro sin recorrer toda la galería o seguir una visita guiada paso a paso, con toda suerte de indicaciones y explicaciones críticas. No sigue un recorrido predeterminado o un camino obligado. A la salida, podría hacer también alguna compra a distancia— en la boutique del museo virtual.

Este nuevo visitante ofrece la posibilidad de ser un público potencial y real al mismo tiempo; ya que su visita virtual lo convierte en un visitante real del museo y, al mismo tiempo, es potencial, porque su visita ha marcado el posible principio de una relación entre el individuo y el museo; que posiblemente no se habría producido fuera de los marcos virtuales o que habría sido bastante complicado dejándolo en manos de lo que se denomina mera contemplación.

Este visitante llega al museo virtual o digital por azar o por curiosidad, como complemento de la información ya recibida en el propio museo o como un acto de fidelidad hacia la institución que, a priori, ya conocía.

Hay, por tanto, un nuevo concepto respecto a los visitantes virtuales o reales del museo en función de los cambios sociales y tecnológicos. Esa evolución traduce al visitante en un individuo con un mejor y mayor acceso a la información y a la formación. El público ha evolucionado hacia el nuevo espectador, un espectador más creativo, más inquieto, más inconformista, más crítico, más activo, más participativo y sobre todo una persona que a través del museo muestra sus inquietudes culturales y personales.

Este nuevo espectador es una realidad, pero una realidad difusa, porque frente a esta novedad nos encontramos con que son pocos los recursos y los medios para llevar a cabo la formación de este espectador, sin duda éste es el papel, y no otro, el que debe adoptar el museo del siglo XXI.

A través del siguiente esquema, podemos observar las diversas tipologías de público que actualmente existen. Aunque de cada una de estas tipologías se desprenden otras que irán determinadas según cada institución. Se establecen fundamentalmente tres tipologías genéricas, a través de éstas se establece un tipo de museo que genera un tipo de público aunque, en ocasiones, no es el tipo de público el que marca la tipología, sino al contrario. En base a estos públicos y museos se define los recursos o características que posee la institución. Cada uno de los tipos de museo ha sido denominado con un aspecto característico que ayuda a entender su razón de ser. No se establecen etiquetas, ni referentes al público ni al tipo de museo, sino que únicamente se muestran los segmentos más representativos del público de museos.

A) MUSEO LABORATORIO

Partidarios de la museología más tradicional. Son museos que promueven el estudio y la investigación. Centran sus actividades en estas cuestiones. Persisten en una supremacía del objeto sobre el sujeto. Aferrados a la museología más tradicional, conciben su existencia en base a dos tareas que consideran fundamentales: conservación y restauración. Son ámbitos de experimentación, pero no en niveles educativos, pues en este aspecto no existe innovación, sino en todo lo

que rodea al objeto y a la importancia que adquiere como tal, junto con la labor investigadora que conlleva. Existe un ensalzamiento de esta tarea por encima de todas las demás.

- **Tipo de público que genera este museo:** Este tipo de espectadores son frecuentes en los museos y fundamentalmente les mueve una labor investigadora, bien por cuestiones relacionadas con su trabajo o simplemente por mero interés. Son asiduos y fieles a la institución museística tanto si es para satisfacer sus necesidades profesionales como sus inquietudes culturales. Suelen ser más partidarios de la museología tradicional, en donde el museo concibe unida su existencia a su labor conservadora. Consideran importante la contemplación estética, así como el silencio que ésta proporciona. Existe una importante presencia de un determinado margen de edades comprendido desde los 50 aproximadamente en adelante, quienes se consideran fieles al arte más tradicional.

B) MUSEO EDUCATIVO

Este tipo de museo se basa en recursos didácticos que en muchos casos pueden no estar actualizados, es decir, pueden limitar sus recursos a únicamente visitas guiadas. Al mismo tiempo, se da otro tipo de instituciones que entienden que el museo cumple una función educativa en la sociedad. La traducción de esto son museos con un alto nivel de ofertas didácticas. Suelen ser los centros de arte moderno los más representativos en este sentido junto con los museos de arte contemporáneo. Mantienen un concepto de Nueva Museología, en la que el usuario tiene un papel predominante, pero no exclusivo. Son conscientes de la importancia que supone cumplir su labor social y educativa en la sociedad y emplean los recursos necesarios para conseguirlo. Entiende que deben mantener aspectos tradicionales tipo contemplación estética, pero comprenden también la necesidad de hacerse sentir en la sociedad en la que viven y la importancia de competir con otras instituciones o espacios destinados al ocio y al entretenimiento.

- **Tipo de público que genera este museo:** Se caracteriza fundamentalmente por una mayor diversidad en torno al nivel socio-cultural. Es frecuente encontrar segmentos muy definidos, es decir, con un perfil muy marcado, que viene determinado por aspectos como la formación recibida y la edad, principalmente. No buscan la contemplación estética, pues les supone cierta fatiga psíquica y física que termina saturando al individuo. Buscan actividades que les supongan experiencias entretenidas, rentables y educativas. Al mismo tiempo, en esas experiencias se ha vuelto fundamental la creación de programas específicos para familias; así como talleres de fin de semana que permiten a los padres mayor disfrute de su tiempo libre.

C) MUSEO INTERACTIVO

Supone la confluencia de diversos aspectos característicos de la era de la tecnología y la comunicación. No se basa en aspectos puramente informáticos, sino más bien en cuestiones que atienden factores comunicativos. Esto se ve traducido en el desarrollo de nuevas formas de interrelacionarse con el público. Provocando así, la intervención o combinación de aspectos educativos con ciertos sectores destinados al ámbito del ocio. El peligro de este tipo de museos es no establecer una frontera entre ocio y educación. Buscan algo más que el concepto de Nueva Museología, implantan conceptos más ambientados en la tecnología y la comunicación que en otros aspectos. La contemplación estética no tiene cabida, pues se exige la participación constante del espectador. Este tipo de formatos museísticos son especialmente atractivos para el turismo y para aquellos segmentos de la población que encuentran atractiva la visita a un museo. Generalmente los espacios destinados al uso de este tipo de recursos son los museos de ciencias. Sus características ya de por sí interactivas, convierten a estos espacios en lugares donde la educación y el entretenimiento forman un binomio perfecto.

- **Tipo de público que genera este museo:** Este tipo de público acude de forma puntual u ocasional, y muy esporádicamente, a museos; salvo aquellos que posean características interactivas, combinación de diversos factores sociales, culturales y comunicativos. Es frecuente encontrar familias y mayor número de niños. Sin ser un público totalmente fiel pueden llegar a convertirse en tal si en la institución obtienen experiencias que les reporten satisfacción personal, la sensación de haber realizado algo que merece la pena y ruptura con la monotonía.

TIPO DE PÚBLICO	NIVEL SOCIO-CULTURAL	TIPO DE MUSEO	CARACTERÍSTICAS
Público especializado	Investigadores Eruditos Becarios Licenciados Artistas Críticos de arte	MUSEO LABORATORIO	<p>LABORATORIO Investigación y experimentación. Conservación y restauración Museología tradicional Supremacía del objeto versus sujeto</p> <p>PÚBLICO Público fiel Profesionalización Investigador Crítico Contemplación estética</p>
Público culto	Estudiantes universitarios Profesionales Sin título universitarios	MUSEO EDUCATIVO	<p>EDUCATIVO Recursos didácticos Supremacía del sujeto versus objeto Concepto de público. Diversidad Programas adaptados a cada público Público relativamente fiel. Motivación intrínseca</p>
Gran público	Trabajadores(niveles básico y superior) Escolares (nivel básico, superior Profesionales de título medio o/y técnico Población	MUSEO INTERACTIVO	<p>INTERACTIVO Supremacía del sujeto sobre el objeto, pero a veces éste queda relegado por las Nuevas Tecnologías o interactivos de las actividades planteadas.</p> <p>Nueva Museología Búsqueda y exploración de técnicas y recursos para captación de nuevos usuarios Especial atención a los valores del marketing y el ocio Pretexto: Arquitectura versus colección. Envoltorio+Marketing= Efecto Guggenheim</p> <p>PÚBLICO Público poco frecuente. Su asiduidad vendrá determinada por la atracción del museo y su contenido Estrella: Museo + exposiciones temporales + tienda. Consumidores Búsqueda de nuevas experiencias</p>

3.1. Nuevos conceptos sociales. Visitante, usuario y espectador

Muchos cambios han acontecido en materia de museos. Si en siglos anteriores la visita a un museo era privilegio de unos pocos, hoy día nos encontramos con un panorama completamente diferente. Los nuevos conceptos sociales han entrado también al museo: la globalización, la democratización social, el uso de las nuevas tecnologías, han creado un nuevo concepto de museo; pero lo cierto es que esto se ha conseguido en parte. Frente a la variante museológica establecida, sobre todo en siglos anteriores, del predominio del objeto frente al sujeto, se observa otra variante más reciente y que empieza a dominar el panorama de los museos, y es el cambio del sujeto por el objeto. En ningún caso, el objeto se ha relegado; sino que los objetivos de diversas instituciones museísticas están cambiando. Pero, dicho cambio no se le puede atribuir exclusivamente al museo en sí mismo, pues este nuevo orden de prioridades se basa en algo tan sencillo como el cambio sociológico que estamos viviendo.

El museo debe actuar como un filtro que va asimilando las nuevas señales de actualidad de la sociedad en la que se ve enmarcado. Con el tiempo, el museo se ve casi obligado a adaptarse a su público, a una determinada demanda tanto real como potencial, a la que debe cuidar y atender, ya que el fin del museo es actuar como servicio público.

En una sociedad como la actual, donde el poder de la imagen se ha incrementado de manera espectacular no es extraño observar cómo esto ha incidido en la construcción y diseño de los diversos museos que existen en España y en el mundo entero. La democratización social ha llegado a estos niveles, en donde la arquitectura de los edificios museísticos muestran una nueva cara que ha ayudado a incentivar la visita a éstos y, al mismo tiempo, ha roto con un factor que llevaba al visitante a sentirse, en cierta manera, intimidado por la apariencia fría, e incluso, distante de diversos museos.

Esta inmersión tecnológica y arquitectónica ha roto ciertas barreras mentales y por supuesto físicas; pero también ha creado la polémica de concebir el museo como un mero envoltorio, cumpliendo únicamente esa función.

Sigue existiendo cierta confusión, porque la imagen exterior de un museo no debiera limitarse a su apariencia arquitectónica, sino que debe llegar a todo y a todos los que lo integran; desde la fachada a la página web, pasando por los programas educativos o culturales. No basta el diseño, no basta la imagen; es imagen y texto, es imagen e intervención, imagen e interacción. Evidenciar estas cuestiones supone exponerse a que la desmotivación por visitar museos se convierta en una constante demasiado familiar.

3.2. El museo como mediador educativo. Visitante interactivo

El museo es un espacio de educación no formal y supone una prolongación del desarrollo cognitivo del individuo. Éste no debe entenderse como una prolongación del aula, sino como un espacio de experimentación y desarrollo creativo

del individuo; siempre adaptado en función de éste y de sus circunstancias personales, así como las demandas, inquietudes y motivaciones.

¿Qué persigue el público? ¿Qué va a buscar la gente hoy en día a los museos? Pienso que va a buscar lo mismo que siempre: educación. A cualquier tentativa de cualquier persona de ir a un museo subyace hoy como ayer un propósito básico, la persecución del conocimiento. La gente acude a los museos a aprender. Este propósito básico genérico no estorba a otros, igualmente nobles, razonables y muy humanos-entretenimiento, socialización, reconocimiento social, mejora de la autoestima, ni estos a aquel (...). Por tanto, cuanto mayor sea la preocupación por la variable público, más énfasis se deberá poner en la función educativa del museo⁴³

Por otro lado, están las motivaciones que tenga cada individuo; éstas son las que determinan la visita: sus demandas, sus satisfacciones e insatisfacciones quedan reflejadas por la experiencia que el individuo haya tenido de su visita; por eso en ocasiones una primera visita negativa a un museo puede convertirse en un billete sólo de ida. Para determinar y saber con mayor precisión estas motivaciones, están los denominados estudios de público, que si bien en España aún en la práctica no se llevan a cabo, a pesar de la conciencia de su importancia, en países como Estados Unidos o Gran Bretaña son habituales y determinantes.

Ya ha pasado la etapa en la que las actividades, exposiciones y programas se enfocan en base al público en general, hoy se es consciente de que es necesario atender a distintos y muy diferenciados segmentos de público, desarrollar la capacidad para llegar a la variedad de públicos posibles que, en ocasiones, pueden descuidarse por no haber estudiado con más detenimiento sus necesidades, demandas o expectativas. Es importante entender la conveniencia de llegar a las diversas personas que integran la sociedad actual; ya no basta con limitarse a difundir unos datos enmarcados en carteles donde el título y la técnica del cuadro son las referencias más accesibles; sino que debemos desarrollar la parte de nuestra razón de ser que conecta con la función más social como servicio público que se manifiesta en el potencial educativo del museo.

La función educativa de un museo es básica y debe entenderse, por una parte, como una filosofía que impregne la tarea diaria y que tome forma concreta en la exposición y, por otra, en el desarrollo de programas específicos para la educación no formal, la educación permanente y para su integración en procesos educativos formales en coherencia con los currículos escolares de diversos niveles y procedencias. El museo convierte en el mediador para el conocimiento. Concebir la educación como transmisión no se sostiene.

Los procesos de aprendizaje surgen desde la interpretación y se concretan en constructos, individuales o colectivos, surgidos desde las diversas interpretaciones de la realidad que el museo debe facilitar. Ha de ser un agente mediador entre la persona y su formación afectiva, social y cognitiva.

⁴³ Ballart Hernández, J. (2004). «Un nuevo público para unos nuevos museos». *Revista de Patrimonio Histórico*, n.º 48, pp. 95-101.

3.3. Con un solo click. Visitante virtual

La invasión de las nuevas tecnologías en la actualidad ha supuesto todo un campo de facilidades y ventajas para la socialización de la imagen visual. Pero su aparición ha ocasionado también nuevos lenguajes que no siempre han ayudado a comprender o evidenciar las cosas, sino más bien todo lo contrario.

El mundo visual ha encontrado en las nuevas tecnologías su más fiel aliada, pero sin proponérselo una enemiga del espectador. Sorprende que a pesar de la llegada masiva de las tecnologías y de estar, en cierta manera, acostumbrados al poder de la imagen a través de la calle, Internet, la prensa o la televisión, ha contribuido a crear una barrera comprensiva que lleva al espectador a cuestionarse el valor en sí mismo de lo que percibe. Frecuentemente, el rechazo que estas nuevas formas de expresión generan entre la sociedad hace que sea más complejo dejar al aire diversas cuestiones que el propio individuo se plantea y a las que no encuentra solución por carencia de formación o de mirada crítica.

Marcel Duchamp creyó en la posibilidad de crear un «*museo viajero*», un museo que cupiera en un maletín con sus obras de arte en miniatura. El *museo imaginario* de André Malraux ahora se actualiza, ya no existe sólo en la imaginación sino que se hace virtualmente real. Basta sólo con conectarse para entender la enorme evolución a la que hoy asistimos a diario y desde cualquier punto geográfico hacia otro lugar del mundo, a la hora que sea existe la posibilidad de interrelacionarse con diversas personas y lugares. Ya no importan las distancias, éstas se acortan de tal forma que parece que estemos unos al lado de otros. Las concepciones espacio-temporales tradicionales se disuelven en el ciberespacio.

La revolución cultural y social que ha ocasionado Internet se ha hecho imprescindible para el día a día. El público espera y demanda diversidad en las actividades, que resulten atractivas, interactivas y multisensoriales. Las formas de conocimiento ya no son lineales sino conectivas. Está pasando el tiempo en el que el saber era inmutable y condensable. Las ciencias y las artes están en constante evolución y cambio. Se trata de encontrar los enlaces y las conexiones para el desarrollo del conocimiento en los procesos educativos, además de los informativos y de ocio. Ahora existen entornos dinámicos, creativos, basados en el poder de la imagen, en su capacidad de movimiento, capaces de mantener la interactividad que propicia una auténtica participación del espectador. Esto afecta de lleno al museo.

Hoy se concibe el museo como un espacio más abierto, plural y participativo, pensado para la interactividad del público; pero esta transformación del museo en el mundo digital actual en conexión parece haberse quedado estancada en la mera añadidura de una página web y, sin duda, esta es sólo una herramienta más.

Pero Internet, como muchas otras tecnologías, debe concebirse en el ámbito museístico como una herramienta que en ningún caso puede suplir al museo físico; sino todo lo contrario. Las visitas a las diversas páginas webs deben ser un incentivo a la visita real, al enfrentamiento con el objeto y el espacio reales, a la exposición y esta experiencia es todavía técnicamente inviable en la virtualidad. Internet se concibe como otro instrumento que complementa la formación y la información y es a través de las páginas webs como puede crearse la motivación necesaria para desplazarse a la institución, entrar en la exposición y disfrutar de ella.

Libedinsky⁴⁴ señala una serie de funciones concretas a las que debe atender la web de un museo desde las posibilidades de Internet:

- Comunicarse con diferentes segmentos de público en forma diferenciada.
- Presentar información actualizada sobre actividades del mes, bases de datos de su biblioteca, catálogo en línea...
- Generar materiales didácticos para que puedan utilizar las escuelas o los usuarios de los museos antes y después de las visitas, diferenciando niveles.
- Presentar imágenes anticipadas de lo que se va a ver en el museo, explicar lo que se va o no va a suceder.
- Presentar experiencias desarrolladas en escuelas a partir de la propuesta del museo.
- Presentar instrumentos de evaluación, destinados a los visitantes de la página o a los visitantes del museo.
- Presentar material de lectura actualizado vinculado con la temática del museo diferenciado material para expertos y material para no tan expertos.
- Generar polémica en foros y chats.
- Poder ser localizados por profesionales o por investigadores interesados en la temática central del museo y que se encuentran en distintos lugares del mundo.
- Y para mostrar que el museo está vivo y activo.

3.4. Nuevos formatos para nuevos públicos. Páginas web: contenido y contenedor

Las diversas páginas web que hoy en día podemos observar disponen de las numerosas ventajas que ofrece Internet, pero no en todos los casos se sabe sacar provecho a las facilidades y las múltiples posibilidades de exposición, difusión, educación e investigación que se abren con este medio.

A menudo la imagen de un museo se suele potenciar con la creación de una página web. Si el museo en cuestión no dispone de muchas infraestructuras utiliza Internet como recurso para salvar aquellas carencias que pueden ser evidentes, es frecuente que esto aparezca en aquellos museos que nos disponen de una fuerte presencia física en la ciudad. Existen museos que utilizan sus páginas como mero complemento, a veces suele parecer hasta decorativo, otros, a pesar de su contenido, carecen de una fuerte y atrayente imagen que induzca a quedarse durante un tiempo observando todas las posibilidades de interacción y finalmente otras páginas que consiguen equilibrar su presencia virtual tanto en el contenido como en el contenedor.

⁴⁴ Libedinsky, M. (1999). «Museos y educación: Nuevas y viejas Tecnologías». VIII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural. Museos y Diversidad cultural. Viejas culturas, nuevos mundos. ICOM. <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/comunicacion/libedinsky/icom.htm>. Consultado en Abril, 2004.

A partir de las visitas virtuales efectuadas a los museos a través de su presencia en Internet se pueden establecer mediante una caracterización un agrupamiento en función de los contenidos, imágenes y otros aspectos como el nivel de interactividad para tratar de comprender mejor el fenómeno y cómo se esta enfocando actualmente la presencia museística en la red. Se trata de una guía generalista que nos sirve de punto de partida para descubrir cuáles son las posibilidades del medio que más se desarrollan. Presentamos los resultados de este análisis diferenciando cuatro tipologías de páginas que se concretan en los aspectos que pasamos a describir y a partir de sus características esenciales deducimos el enfoque y los objetivos. En este sentido concluimos que según su presencia en la red hay:

A) MUSEOS DIGITALIZADOS: VISITANTE PASIVO-CONTEMPLATIVO

Este tipo de sitios web muestran una capacidad limitada, ya que generalmente suele tratarse de una transferencia de su catálogo físico, el que se puede obtener en la tienda del museo con una visita a éste, de las diversas piezas que dispone el museo.

Básicamente usa las tecnologías como un recurso de transferencia de datos e imágenes que incorpora directamente a la página web, así que suelen ser sitios web de escaso diseño e interactividad y no contemplan una sección de interacción con su visitante virtual; así que finalmente el usuario virtual utiliza estas páginas de pasada, sin un análisis y abandonando el sitio por escaso interés y por mantener una linealidad característica de los libros más que las posibilidades comunicativas de la tecnología. La visita del usuario tiene un principio y un fin sin conexión de contenidos.

B) MUSEOS PARA EL APRENDIZAJE: VISITANTE ACTIVO-APRENDIZ

Son sitios web que se caracterizan por ofrecer recursos didácticos desarrollados y enfocados a diversos tipos de público; porque a priori han considerado la importancia de establecer diferentes programas educativos en base a diversos factores que determinan la tipología o el perfil del usuario. Suelen disponer de un cuidado programa adaptado a los escolares, éste es un programa que siempre existe y que suele estar acompañado de hojas didácticas o manuales para que sean impresos.

Al mismo tiempo, la página ofrece la posibilidad de realizar juegos entretenidos y educativos por lo que la página web se convierte en una parada obligatoria y de complemento para aquellos que hayan visitado el museo anteriormente y deseen explorar lo que les ofrece.

Muestran inquietud por mejorar sus servicios y suelen innovar en la creación de nuevos programas educativos y no siempre enfocados a escolares, sino que buscan la mejor manera de adaptarse a diferentes tipos de público desde grupos de mayores a discapacitados visuales o físicos. Valoran la importancia de dar a conocer un calendario que especifique anual y mensualmente las actividades que se organizan en base al perfil de sus visitantes.

C) MUSEOS COMERCIALES-MARKETING: VISITANTE CLIENTE

Los objetivos de este tipo de páginas web son completamente distintos a los mencionados anteriormente. La imagen del museo se convierte en una premisa fundamental, pero ésta es una imagen que entiende la institución como una empresa, cuyo vehículo principal de movimiento es la comercialización y medio de comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo real o físico del que trata o informando de las colecciones y eventos especiales que desarrolla.

El concepto de didáctica no suele estar entre sus cometidos prioritarios, puede darse el caso, pero conocen más bien el público que ofrece el mercado: en general, enfocan y potencian recursos como la tienda virtual con esa finalidad. Aquí nos encontramos también con que hay museos que saben combinar aprendizaje y marketing, saben que la imagen comercial es muy importante, pero también lo que su público les demanda. Otros, sin embargo, centran toda su atención en su imagen, concentrando casi todo su diseño e interactividad en mostrar sus colecciones.

D) MUSEOS ESPECTÁCULOS: VISITANTE TURISTA-ACTIVO-APRENDIZ

Esta categoría muestra páginas web cuidadas en torno al diseño y a su alta capacidad de interactividad: entiéndase por espectáculo la acertada combinación de los diversos recursos que ofrece Internet. Conocen a fondo el poder de la imagen y el lenguaje hipertextual multimedia y por ello exprimen las posibilidades que éstos les ofrece.

Guarda cierta similitud con los denominados Museos Comerciales por el cuidado de la imagen del museo y por las diversas opciones que le presentan al usuario para hacer que su visita virtual sea más interactiva. Intentan que la visita del usuario se base en impactos emocionales e intelectuales a través del uso de diferentes recursos. En ellos se intenta potenciar la participación utilizando grupos de discusión, listas de distribución, espacios para dejar opiniones y experiencias propias. Así las piezas de la colección en estos museos pasa a ser un complemento o punto de referencia.

El visitante se lleva un recuerdo grato de este tipo de sitios web, porque su intervención se hace necesaria para comprender la utilidad del sitio. Este tipo de museos conoce a su público y dado su gran capacidad de interactividad física del usuario con las exposiciones, ésta se convierte en una clave imprescindible para navegar por su página web. La navegación por este tipo de sitios característicos de los actuales museos de ciencias interactivos son parada obligatoria para muchos curiosos y lo mejor de todo, abarca todo tipo de públicos. También es cierto que esta tipología de museos tiene más facilidad de interactividad física frente a otros de concepción más tradicional o los centros de arte.

Internet ayuda a los museos a acercarse a la sociedad, acorta distancias físicas y mentales. Permite que la visita de los usuarios potenciales sea más documentada y directa al favorecer a priori el interés y facilita la posibilidad de una visita física. También al contrario, una visita real incita a completarla en la web. Un mayor estímulo de las visitas es necesario ya que se puede encontrar en Internet

aquella información y recursos que pueden motivar tanto la visita virtual como la visita física a la institución.

La fórmula para crear páginas web visitables reside en potenciar aspectos propios del medio como la interactividad presentada con recursos multimedia para favorecer los aspectos educativos y de ocio combinados. Así pues, la página web de un museo puede ser un espejo en donde se reflejen las actividades, recursos y posibilidades que oferta la institución, pero las posibilidades son mayores. Sus objetivos y sus fines deben quedar patentes para conocimiento del usuario, porque a través de éstos el usuario puede establecer una relación más estrecha y puede ser un indicador de las políticas del museo con respecto a sus visitantes o públicos que percibirán de qué forma plantea el museo sus prioridades e inquietudes como mejora cualitativa de su visita.

En este sentido resumimos las que, a nuestro juicio, deben ser las claves que determinan un correcto diseño e interactividad de la página web para servir a modo de recomendaciones básicas para contribuir a su dimensión de servicio público y social:

1. La página web ha de ser entendida principalmente como lugar de aprendizaje del usuario, al mismo tiempo que contemple la conjunción de las categorías de espectáculo y marketing.
2. La página web que debe contemplar la atención a los nuevos públicos que generan los cambios sociales, que también son los que usan los nuevos medios como fuente de información, aprendizaje y ocio; y, por supuesto, la adaptación de programas educativos en base a los diversos factores que condicionan los variados segmentos de públicos.
3. La página web debe reunir recursos que reafirmen a los públicos reales para su fidelización y que también atraiga a los potenciales visitantes; por ello es necesario que se muestre una accesibilidad mental y física del propio sitio web, donde todos los públicos tengan cabida y no encuentren limitaciones ya establecidas en la propia página, sino todo lo contrario.

La presencia en Internet no puede ni debe de ninguna manera sustituir a la visita física. Es necesario concebir las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, como una herramienta mediadora que ayude al museo en su dimensión social, en su papel comunicador y en su función educativa y de difusión.

Es importante destacar que cada institución museística muestra un tipo diferente de museo, pero cada día es algo más común encontrar instituciones más adaptadas a las demandas sociales. Precisamente por esta cuestión, algunos museos incluyen en su programación didáctica recursos ideados para segmentos muy concretos de la sociedad. Ese interés por captar nuevos tipos de público demuestra que cada día existe una creciente preocupación por llegar a difundir más la institución museística.

La visión o el concepto que hoy se tiene de museo es un servicio público más plural que fundamentalmente debe su existencia a una labor netamente social y educativa. Aunque en siglos anteriores esta misión se hubiese difuminado, en la actualidad la razón de ser de un museo reside en la sociedad en la que convive. El arte y el museo pueden ayudar a comprender un poco mejor nuestra sociedad,

pueden crear nuevos vínculos culturales, que pueden acercar fronteras hasta el punto de disolverlas, convirtiendo la visita a un museo en un hecho cercano y familiar, en la concepción de un espacio abierto a todo y todos.

4. FORMAS DE INTERPRET-ART

Uno de los aspectos más importantes de la visita a un museo es el proceso o actitud que establece cada individuo ante la obra de arte. A menudo el público se enfrenta a diversos frentes en su visita a un museo. Es precisamente una batalla visual lo que debate al visitante entre la obra, el artista y él mismo. Por otro lado, muchos individuos acuden a los museos con una actitud preestablecida, consecuencia de experiencias negativas en su visita a museos durante el pasado o como resultado de un mero factor educativo tanto en ámbitos formales como el entorno familiar.

En ocasiones, la formación artística no va vinculada con un completo entendimiento y apreciación de lo que se contempla, sino que también puede ser una barrera de carácter estético.

Existen códigos de interpretación para el desciframiento de la obra de arte, pero éstos no son estándares, sino que se adaptan a cada individuo, según su formación educativa y cultural. En ocasiones, supone un jeroglífico para muchos y para otros simplemente interpretar códigos visuales basados en la percepción y la apreciación estética del individuo. No existe un juicio verdadero o falso para apreciar una obra de arte. Lo que existen son los distintos lenguajes visuales que cada obra contiene y, al mismo tiempo, la diversidad social como sujeto para valorar, apreciar o rechazar la obra de arte.

Todo aprendizaje conlleva un proceso y éste a su vez requiere de ciertas pautas o fases de interpretación basadas en diversos factores determinados por el individuo y sus circunstancias, principalmente. Con ello no significa que el museo o el centro de arte se desvincule de la problemática que todo visitante puede encontrar en ese proceso de desciframiento visual y plástico de la obra de arte; sino al contrario debe cumplir un papel muy activo antes y durante la visita del individuo.

Dado que cada individuo sigue un esquema de interpretación diferente, es importante determinar las fases genéricas que recorre el espectador en el proceso de asimilación de la obra de arte y que algunos investigadores han determinado en el ámbito de la educación de museos. Mediante las siguientes etapas⁴⁵ se establecen las pautas que el espectador sigue hasta el desciframiento de la obra de arte. La psicología de la instrucción, la sociología, la antropología y el ámbito educativo han sido las ramas científicas que han llevado a investigar las pautas que el sujeto se marca o atraviesa a lo largo de su visita a un museo, especialmente a los museos de arte. Según esto las fases⁴⁶ son las siguientes:

⁴⁵ Hooper— Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum*. London: Routledge.

⁴⁶ Idem

1) EXPLORACIÓN

En este primer caso, el individuo parte de un previo examen exploratorio. Su principal cometido es observar. Durante esa primera exploración el visitante comienza ya a establecer su juicio o apreciación estética, lo que nos llevaría a la siguiente fase. Es importante destacar que este proceso en muchas personas puede tardar minutos, y en otros únicamente segundos. Hay que tener en cuenta que muchos individuos establecen un tiempo medio de 5 minutos en observar una obra de arte, así que el proceso contemplativo puede durar décimas de segundos, básicamente porque dependerá del índice de interés que la obra tenga para el visitante.

2) EL SIGNIFICADO

Sin duda alguna, esta es la fase determinante en muchas obras de arte, especialmente en las de arte contemporáneo, debido a sus constantes cambios en los procesos plásticos y visuales. A partir de esta fase comienza el proceso de desciframiento de la obra de arte y lógicamente la interpretación que el individuo haga de ésta. Se produce pues un proceso de reflexión, de análisis de diversos aspectos de la obra de arte como: la composición, luces, color, etc.

A menudo esta fase supone una barrera que impide el paso hacia las siguientes. La búsqueda del significado de la obra supone para muchas personas la clave para saber apreciar arte. Se piensa que si se conoce lo que el artista pretendía transmitir con todos los detalles entonces se procederá a una mejor valoración de la obra e inclusive del artista. Este aspecto es entendible y además lo ideal; pero en el arte no existen juicios exactos, sino diversidad, pluralidad y ello conlleva diferentes maneras de comprender y apreciar una misma obra de arte.

Cada obra de arte encierra un lenguaje y, al mismo tiempo, una interpretación que variará según su receptor. Cada mensaje que se vierte de cada obra de arte es diferente según quien lo mire. Las formas, los colores nos remiten a diversas experiencias de nuestra vida, de ahí que no se pueda establecer un código estándar para entender el entramado que, en ocasiones, supone el arte en sí mismo.

Querer saber lo que el artista nos está intentando decir o expresar sin duda alguna supone la mayor inquietud que todo visitante tiene al entrar en un museo o centro de arte; de ahí que en muchas ocasiones las personas que han recibido una cultura más popular apuesten por los artistas de reconocido prestigio, pues entienden que si son venerados es porque verdaderamente lo valen, porque está así establecido. Consecuentemente una reacción a esto es rechazar lo que se desconoce, lo que inquieta y lo que en definitiva no presenta algo reconocible a nuestros ojos o más bien a nuestra mente.

3) RECORDAR

La siguiente fase realmente se empieza a producir en la anterior, pero el análisis exhaustivo de la obra de arte sigue desarrollándose en tres etapas fundamen-

tales; que en muchos casos no llegarán a darse del todo en función del visitante. Comienza pues un proceso de reconocimiento de formas asociadas, de recuerdos de la mente de cada individuo.

En ese proceso, se produce el desciframiento de la obra de arte, así como el establecimiento del significado de la misma. A menudo suele ocurrir o se suele pensar que la asociación de formas reconocibles, es decir, formas o colores que nos remiten a la realidad o a nuestra realidad cotidiana, nos va a dar la clave de la interpretación de la obra. Puede ser que este pensamiento o este mecanismo funcionen con algunas obras de arte más tradicionales, por el hecho de encontrar más figuras o más objetos familiares; pero lo cierto es que esto es aplicable hasta cierto punto al resto de las obras de arte. Sin duda aquí interviene la mente de cada individuo y su proceso de asimilación de conocimientos.

El proceso de reconocimiento se establece casi de una manera automática, pues el propio visitante lo activa simplemente ante la mera contemplación de cualquier obra de arte. La necesidad de encontrar objetos o formas que nos evoquen o remitan a situaciones cotidianas, es un necesario mecanismo de exploración visual que todo individuo establece sin ni siquiera planteárselo.

4) CONOCIMIENTO

El proceso de atribución del significado de la obra de arte depende de los conocimientos previos que el visitante tenga antes de entrar a un museo. Precisamente esta cuestión establece cierta dificultad comprensiva por los conocimientos o inclusive prejuicios previos que pueda tener el individuo en su visita. Los conocimientos previos son diversos en base al individuo y la formación que haya recibido éste.

En cierta manera, en esta fase se continúa con la labor iniciada en la anterior, pues las primeras asociaciones de elementos en una obra de arte vienen dadas por reconocimientos o recuerdos que se atribuyen a conocimientos que ya existían antes de ver la obra de arte en la mente de la persona/visitante.

5) APRENDIZAJE CONSTRUCTIVISTA

El aprendizaje constructivo del que habla Hooper-Greenhill⁴⁷ se sostiene primeramente por una serie de conocimientos que el visitante tiene a priori de su visita al museo, a partir de éstos se va construyendo el resto que el visitante adquiere a través de diversas formas.

El museo constructivista construye conocimientos, establece el aprendizaje en una persona a base de asociaciones, recuerdos de conocimientos ya propios o adquiridos del individuo, sobre éstos construye los siguientes. Según esto la interpretación se centra en el significado que el individuo percibe de la obra de

⁴⁷ Hooper-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum*. London. Routledge.

arte, pero al mismo tiempo dicho significado se construye por la cultura, es decir, por el modo de vivir, la sociedad, etc. En este proceso interpretativo se establecen tres fases: Percepción, memoria y lo que Hooper-Greenhill⁴⁸ denomina como *Logical Thinking*⁴⁹ (pensamiento lógico). Estas fases se concretan en el siguiente cuadro esquemático:

PERCEPCIÓN	Lo que vemos .
MEMORIA	Lo que elegimos recordar
PENSAMIENTO LÓGICO	El significado que elegimos atribuir a las cosas

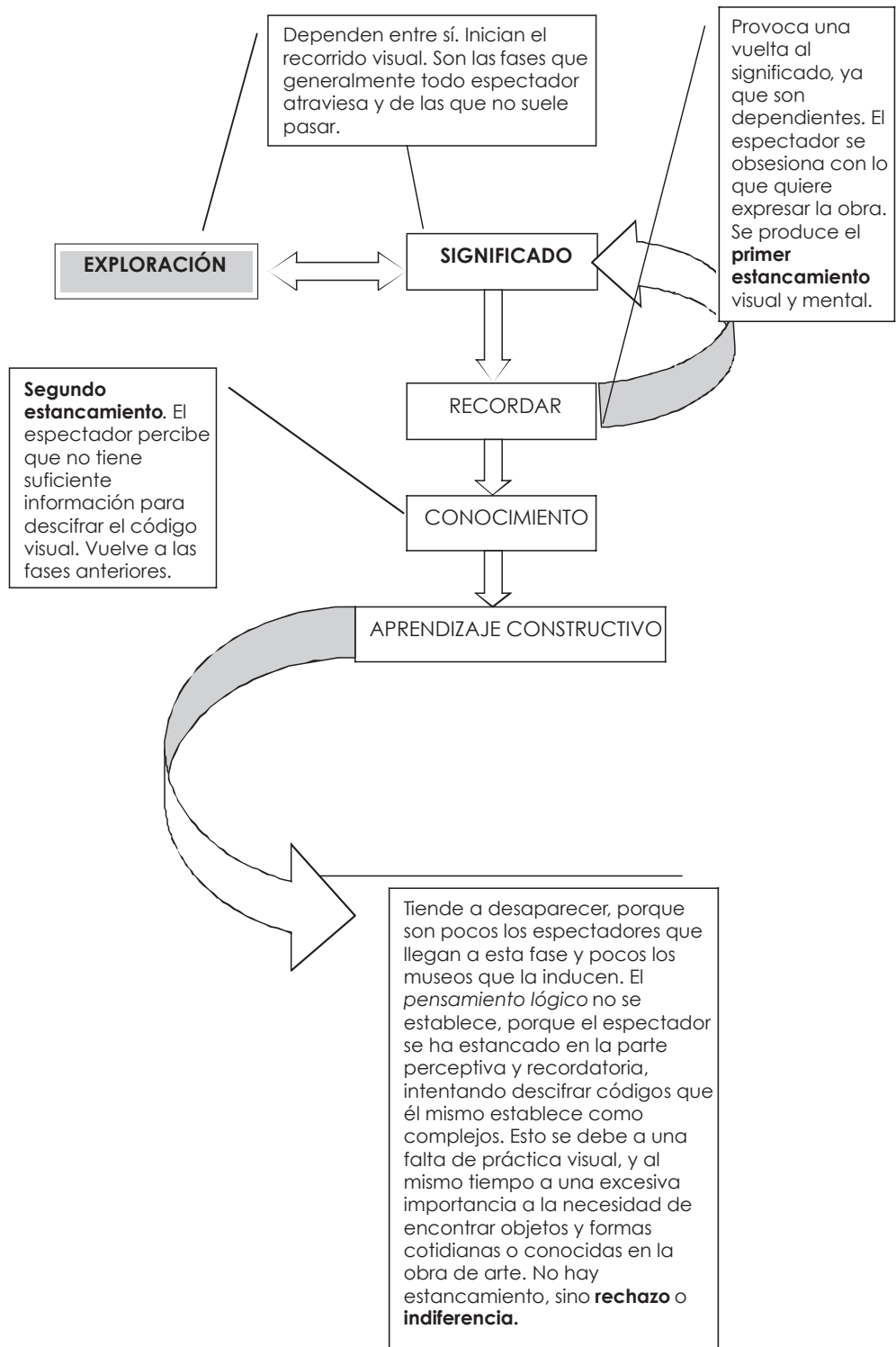
FASES DEL PROCESO DE INTERPRETACIÓN⁵⁰	CARACTERÍSTICAS
EXPLORACIÓN	Examen previo exploratorio
SIGNIFICADO	Desciframiento - Reflexión - Interpretación
RECORDAR	Análisis profundo-Proceso de reconocimiento de formas reconocibles
CONOCIMIENTO	Conocimientos + prejuicios - Fase analítica
APRENDIZAJE CONSTRUCTIVO	<p><i>Conocimientos previos</i> (asociaciones, recuerdos) + <i>Conocimientos adquiridos</i> (cultura, estilo de vida, lo producido en la visita al museo)</p> <p>— Tres fases (percepción, memoria y pensamiento lógico)</p>

En el siguiente esquema se puede entender mejor la relación entre unas fases y otras, y como éstas se interrelacionan. Al mismo tiempo, es importante destacar que estas fases en ningún caso suponen que el espectador forzosamente pase por todas ellas, pues esto irá en concordancia con cada individuo.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem, p. 49.

⁵⁰ Idem.



Por su parte Eisner⁵¹ establece que en todo proceso cognitivo existen una serie de fases:

1. Inscripción
2. Revisión
3. Comunicación
4. Descubrimiento

La primera fase, *Inscripción*, es la fase exploratoria, de análisis de la obra de arte. Durante esta fase, el visitante inscribe en su mente los diversos códigos visuales que aparecen ante sí. Posteriormente existe un período *revisionista*, basado en el recuerdo del individuo a través de la experiencia. El proceso de *comunicación* se establece cuando existe un diálogo entre la obra de arte y el espectador. Este proceso comunicativo se puede ver truncado en múltiples ocasiones; primeramente porque no siempre se establece esta fase en algunos visitantes y, segundo, porque algunos museos no promueven ese proceso de comunicación tan esencial en el ámbito museístico. Finalmente, la fase de *descubrimiento* que como sucede con la anterior son fases que pocos espectadores llegan a descubrirlas.

Generalmente, el estancamiento visual y comprensivo viene a partir del proceso de Revisión. En esta fase, el espectador no sólo interpreta la obra de arte en base a las experiencias vividas, sino también al hecho de querer encontrar en la obra formas reconocibles. El espectador busca formas que le evoquen a la realidad, porque eso conlleva seguridad en lo que ve, reconocer lo que está viendo le ayuda a entender la obra de arte. Sin embargo, este proceso se trunca cuando se lleva al terreno del arte contemporáneo. Si lo representado no es fácilmente reconocible, el visitante acude a las cartelas en busca de información extra. El visitante es consciente de la carencia de información que dispone, por lo que tiende a sentirse perdido. En ese sentido, Eisner menciona que las personas precisamente tienden a buscar lo que son capaces de representar.

El visitante no busca un efecto sorpresa, que se suele producir en la fase de Descubrimiento, sino que quiere descubrir el entramado de la obra por sí mismo, pero con formas conocidas. En este proceso de descubrimiento, el espectador atraviesa un proceso cognitivo que Eisner concreta en dos claves: imaginación e imagen. Según Eisner⁵², *la imaginación, alimentada por las características sensoriales de la experiencia, se expresa en las artes por medio de la imagen. La imagen, el elemento central de la imaginación, tiene un carácter cualitativo. Es indudable que vemos con el ojo de nuestra mente.* Esto se puede resumir de la siguiente forma:

⁵¹ Elliot, E.W. (2004). *El arte y la creación en la mente*. Barcelona: Paidós, p. 24.

⁵² Idem



En este sentido sobre la acción de ver, Eisner⁵³ explica la importancia de saber ver como un logro al que no se le presta la atención suficiente, ya que *«ver es todo un logro, no una simple tarea. Es el resultado de comprender una parte del mundo. Aprender a ver las cualidades que constituyen un campo visual requiere un modo de atención que rara vez se emplea en la vida ordinaria. La mayor parte de lo que llamamos Ver es de naturaleza instrumental. Vemos para reconocer y, según Dewey, el reconocimiento se efectúa en cuanto asignamos una etiqueta a lo que hemos visto. Esta forma de ver obstaculiza la visión. La detiene mucho antes de que se exploren las cualidades del campo visual. Cuando estas cualidades se exploran, se prepara el camino para su expresión pública»*.

Resulta especialmente interesante la distinción que realiza Eisner sobre la reflexión de Dewey en torno a la vinculación que se hace entre ver y reconocer. Fundamentalmente, la acción de ver queda resumida o traducida en un puro trámite de reconocimiento visual, basado en la visualización de formas cotidianas fáciles de representar, pero que resultan difíciles de interpretar para el público menos «especializado». El proceso de etiquetar que menciona Dewey es un tipo de sistema que el espectador usa ante la inseguridad, el rechazo o la incertidumbre del desciframiento de la obra de arte. De ahí que, Eisner opine que esta forma de ver estanca la mente del individuo y no le permite avanzar en las siguientes fases cognitivas.

⁵³ Idem, p. 30.

Precisamente por esta cuestión las fases de Descubrimiento y Comunicación no llegan a producirse porque el visitante se afana en intentar buscar aquello que es conocido, centrando toda su atención en esto y relegando otras cuestiones, quizás más trascendentales, para última instancia.

El espectador establece un orden de prioridades. En dicho orden, el aprendizaje se encuentra, en primera instancia, al comienzo de la visita, ya que el visitante de hoy en día como el de antaño acude a museos con la única finalidad de aprender y disfrutar, pero es el aspecto educativo el que finalmente motiva al visitante, el que da la razón de ser a la visita. Por otra parte, el aprendizaje es pausado, e inconscientemente, relegado a un discreto segundo plano por la preferencia o el empeño por parte del espectador en la «correcta» interpretación de la obra de arte. Finalmente, no existe un estudio revisionista, sino una obsesión: entender lo que el artista trata de transmitir, en menor grado está si la obra de arte ha establecido parámetros de apreciación estética.

Este tipo de actitud frente a la obra de arte se debe principalmente a la falta de adaptación que algunos públicos muestran frente al factor sorpresa que algunas obras de arte generan, especialmente en las de arte contemporáneo y en lenguajes plásticos como el net art-arte digital, entre otros.

El rechazo es una consecuencia bastante frecuente y no es, generalmente, una cuestión generacional, sino educativa. El espectador adopta un determinado rol según el museo, según las obras de arte y según él mismo. Independientemente de si se trata de un visitante pasivo o activo, el usuario muestra un handicap concreto y exclusivo, pero siempre puede englobarse dentro de las diversas clasificaciones o tipologías de público que se dan en los museos.

Ciertamente la gestión de cada institución genera un tipo de visitante con unos parámetros sociales muy definidos. En ocasiones, son algunas instituciones las que de manera inconsciente crean un tipo de visitante muy limitado, es decir, con unas funciones o actitudes muy concretas basadas principalmente en la constante de la contemplación estética. Otros, sin embargo, promueven un visitante activo, participativo e integrante de la estructura del museo. Pero, a veces, incluso dependiendo del tipo de institución, algunos visitantes diversifican su atención a otros aspectos del museo, lo que dificulta que en algún momento el museo y el público puedan llegar a establecer vínculos más estrechos o lo que es lo mismo un claro proceso comunicativo.

El factor educativo interviene de manera decisiva durante todo el ciclo vital de todo individuo. En ocasiones el público centra toda su atención en buscar objetos o formas reconocibles en las obras de arte o también conciben la obra de arte en un complicado lenguaje visual y expresivo que hay que descifrar. Cuando realmente la cuestión más importante en toda obra de arte es lo que podamos percibir, que en ningún caso, será o dejará de ser más correcto o incorrecto, sino simplemente un cúmulo de diversas experiencias estéticas.

El aprendizaje en las artes desarrolla la creatividad y estimula la imaginación. El arte se considera un elemento indispensable en el desarrollo cognitivo de todo individuo. Al mismo tiempo, es importante entender que todo conocimiento no implica directamente una formación relacionada con el ámbito, en este caso, artístico, sino que el conocimiento también se adquiere a través de la experiencia.

Según Eisner, *el conocimiento, entendido como arte de la apreciación, es un proceso que se puede seguir en solitario. No hace falta decir una palabra sobre lo que se ha experimentado, y aún así tener una experiencia profunda y compleja con alguna cosa o algún proceso. La tarea de hacer público lo que alguien como conocedor o entendido ha experimentado requiere un acto de crítica. En educación, llamo a este proceso crítica educativa. El objetivo de la crítica, como decía Dewey, es la reeducación de la percepción de la obra de arte*⁵⁴.

4.1. Formas de aprender. El aprendizaje como factor de desarrollo en el público y en el museo

En algunas ocasiones, el visitante que acude a un museo no llega a establecer un aprendizaje. Se producen estancamientos interpretativos y visuales. Este proceso se desarrolla con un aprendizaje. El aprendizaje que establece cada individuo ha ido evolucionando como fruto de la investigación que se ha desarrollado desde principios del siglo XX hasta hoy.

Es importante destacar que aunque a lo largo de los siglos se han producido diversas e interesantes teorías en torno al aprendizaje, un aspecto ha sido constante y es el hecho de que el aprendizaje es pleno y satisfactorio en la medida en la que se ha disfrutado aprendiendo. En ese sentido, Hooper-Greenhill⁵⁵ expresa que *la teoría de la educación progresiva siempre ha mantenido que aprendemos cuando participamos y pasamos un buen rato. La importancia que se ha dado recientemente al aprendizaje mediante la realización de tareas en el mundo real, es a través de vínculos con la industria, mediante visitas a sitios como, por ejemplo, los centros comerciales, museos y galerías, y la mayor importancia del trabajo durante el curso por encima del resultado del examen final, son la causa de que el proceso educativo esté más cercano y más abierto a otros procesos sociales. Este cambio esencial en las formas de aprendizaje y docencia significa que los alumnos ya no opinan que deban pasarlo mal cuando aprenden y que el aprendizaje deba ser difícil para ser eficaz. La diversión sólo es posible en una atmósfera en la que nos sintamos bienvenidos, cómodos y seguros de nosotros mismos. Deberíamos contar con los medios necesarios que nos permitan explorar, experimentar, hablar y sacar conclusiones de lo que percibimos en el museo.*

En un primer caso, se concibe el aprendizaje como *fortalecimiento de una respuesta*. Este tipo de aprendizaje se empezó a dar a comienzos del pasado siglo XX. Según éste, existe una conexión entre un estímulo y la respuesta favorable. En un segundo caso, desarrollado en los años 70, el aprendizaje es entendido como *adquisición de conocimientos* se centra en un trasvase de conocimientos del que enseña al que aprende. Y en último caso, también desarrollado en los años 70 y 80, el aprendizaje es desarrollado como *construcción del propio conocimiento*. Se establece una selección de información relevante, existe una estructuración en la mente, así como

⁵⁴ Idem, p. 229.

⁵⁵ Idem, pp. 155-156.

un proceso de interpretación de dicha información. El alumno es visto como un aprendiz y el profesor como un guía-orientador.

Este planteamiento cognitivo-constructivista está basado en la construcción de conocimientos a través de un proceso de comunicación mediante la experiencia del individuo como eje central del aprendizaje. Este tipo de aprendizaje es común en entornos de educación no formal, que promueven la evolución de visitantes pasivos a visitantes activos.

Actualmente, en el ámbito museístico se está estableciendo este tipo de aprendizaje. Aunque el aprendizaje constructivista es iniciado en los años 70 y 80, en España éste no tiene lugar, de forma más notable, hasta aproximadamente los 90. Esto viene determinado fundamentalmente por un anquilosamiento estructural y mental de la política de museos de España. La aparición de los DEAC ha sido un hecho ocurrido casi a finales del siglo XX y debido principalmente a la aparición de los centros de arte. En la actualidad, no se concibe un museo sin un departamento que cubra la labor educativa que deben o deberían acometer con la sociedad, pero en España este es un proceso complejo que conlleva tiempo para un correcto desarrollo y funcionamiento.

Estas tres formas de aprendizaje no ofrecen novedad alguna en el ámbito de la educación, especialmente de la educación no formal; pero si en su aplicación a los museos, ya que por primera vez se habla de educación en museos. La importancia que los museos están adquiriendo hoy en día muestra la creciente preocupación que hay por desarrollar más espacios educativos donde el individuo pueda continuar, y desarrollar su nivel cognitivo como parte del ciclo natural de la vida.

Así pues, y según estas tres formas de aprendizaje, se puede establecer el siguiente esquema⁵⁶:

APRENDIZAJE COMO FORTALECIMIENTO DE UNA RESPUESTA	APRENDIZAJE COMO ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS	APRENDIZAJE COMO CONSTRUCCIÓN DEL PROPIO CONOCIMIENTO
Asociación <i>Estímulo - Respuesta</i>	Procesamiento de información <i>Trasvase de conocimientos</i>	Basado en la <i>Experiencia del individuo</i> De Visitante PASIVO a Visitante ACTIVO

Por otro lado, el concepto de interpretación ha sido uno de los factores que más incidencia ha causado en el entorno museístico, y que ha establecido nuevas formas de mirar la obra de arte como parte del sistema de aprendizaje que desarrolla cada individuo.

Referente a este aspecto, Hooper-Greenhill⁵⁷ menciona los diversos códigos interpretativos que se da en cada comunidad. Estos códigos dependen de dónde

⁵⁶ Esta tabla esquemática se establece en base a las investigaciones de Eisner y Hooper-Greenhill.

⁵⁷ Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.

proceda el individuo. Cada comunidad necesita o tiene diferentes códigos de interpretación en base a su cultura, a su modo de vida, a la sociedad o a su entorno. De ahí, que sea especialmente interesante que cada espectador haga su propia lectura de una misma obra de arte.

A veces el significado de una obra reside en el significado que nosotros mismos le queramos dar, no tanto en que intentó mostrarnos el artista. La búsqueda del significado del artista o de la obra en si misma no es un significado estándar o único, sino que va acorde a cada individuo, a sus experiencias, a sus conocimientos previos y a los que va adquiriendo como parte de ese proceso constructivo de su aprendizaje o como formación de la apreciación estética.

Las diversas teorías que se han investigado en torno al aprendizaje han desarrollado nuevas vías de acercamiento al individuo y su manera de aprender, asimilar nuevos conocimientos, e inclusive, la incidencia de cómo se relaciona el individuo con su entorno.

Lo que se aprende y cómo se aprende determina de manera especialmente significativa la interpretación de la obra de arte; así como la construcción de los conocimientos del individuo, en torno al qué y al cómo se sostiene la teoría del museo constructivista. Esta teoría educativa ⁵⁸se basa en dos componentes:

1. **Teoría de conocimiento. Qué se aprende.**
2. **Teoría de aprendizaje. Cómo se aprende.**

Una de las teorías más interesantes en el ámbito del aprendizaje es la teoría constructivista. Ésta se basa en algo más que en la adquisición de conocimientos de manera automática y sin reflexionar sobre lo que se aprende. Proporciona las herramientas necesarias para su posterior asimilación. Según esta teoría, el conocimiento se distribuye de dos formas:

- **Individual.** Construcción del conocimiento de manera personal.
- **Social.** La influencia del entorno familiar y de amigos puede favorecer un mayor aprendizaje.

El constructivismo⁵⁹ contempla a su vez diversos tipos de constructivismo. Esta teoría resulta interesante por la aplicación que ésta tiene en el ámbito museístico.

- **Constructivismo exógeno.** Su importancia reside en la influencia externa como factor determinante de la construcción del conocimiento.
- **Constructivismo endógeno.** Se basa en que no existe esa influencia externa, el conocimiento es o existe a un nivel más abstracto y se desarrolla mediante la actividad cognitiva. Las estructuras cognitivas se crean a partir de otras estructuras anteriores, no directamente a partir de la información que suministra el entorno.

⁵⁸ Hein, G. (1999). «The constructivist museum». En Hooper-Greenhill, E. *The educational role of the museum*. London: Routledge. También se puede consultar en <http://www.exploratorium.edu/ifi/resources/constructivistlearning.html> y http://www.banrep.gov.co/museo/ceca/ceca_art005.html. Consultado 3/12/06.

⁵⁹ Idem

— **Constructivismo dialéctico.** Subraya la importancia de la interacción social en el desarrollo del conocimiento y del pensamiento. Bruning, Schraw y Ronning en relación a este tipo de constructivismo explican que *el objetivo de la enseñanza, desde una perspectiva constructivista, no es tanto transmitir información sino fomentar la formación del conocimiento y los procesos metacognitivos para juzgar, organizar y adquirir información nueva*⁶⁰.

Esta corriente está relacionada con el contextualismo; éste sostiene que *el pensamiento y la experiencia se hallan inextricablemente ligados al contexto en el que se producen. La perspectiva dialéctica incorpora ambos elementos (exógeno e endógeno) y centra nuestra atención en la interacción entre los factores internos y externos*⁶¹. Su más claro defensor fue Vigotsky, quien cree determinante la influencia social en el cambio cognitivo.

Es importante señalar que al margen de estas teorías más generales en torno al aprendizaje, existen por otro lado las tendencias educativas que están latentes en diversos museos españoles e internacionales. En ese sentido, Carla Padró⁶² explica las cinco tendencias educativas que se dan en la actualidad en el ámbito de los museos y los centros de arte. Según Padró, estas cinco tendencias se desarrollan en la museología actual y son las siguientes:

1. Estética.
2. Disciplinaria.
3. Experiencial.
4. Comunicativa.
5. Cultural crítica.

En el primer caso, y según Padró⁶³, la tendencia *estética*, entiende el objeto con un sentido canónico, tradicional, cuyas principales premisas son el buen gusto, la belleza y la autenticidad. El concepto de educación que desarrolla esta tendencia se sostiene en la contemplación, el silencio y la admiración. Concibe el museo en parámetros estéticos. Busca en el arte una manera de contemplar, un amor por el arte, por el buen gusto como remedio ante la monotonía diaria. No se plantea cuestiones, porque entiende que el objeto es suficiente, que éste habla por sí mismo.

En el segundo caso, la tendencia *disciplinaria*, fomenta una visión literal, descriptiva y didáctica de los objetos. Existe una re-interpretación del objeto adecuado a una museología concreta. Considera la educación como necesaria, porque ayuda a instruir y a mostrar (demostrar). Adopta objetos cotidianos para explicar de forma más didáctica el significado que tienen éstos. Interrelacionan éstos con la exposición.

⁶⁰ Bruning, R.H., y Schraw, G.J. y Ronning, R.R. (2002). *Psicología cognitiva e instrucción*. Madrid: Alianza Editorial, p. 277.

⁶¹ Idem, p. 279.

⁶² Padró Puig, C. (2005). Educación Artística en Museos y Centros de Arte: Líneas y tendencias. En R. Huerta. *La mirada inquieta: Museos y Educación Artística*. Universidad de Valencia.

⁶³ Idem

La tendencia *experiencial*, surgida en los 70 a raíz del modelo presentado en el *Exploratorium de San Francisco*. Este tipo de formato es muy característico de los museos de Ciencias. Entiende el museo como un espacio destinado a la diversión. Es un ámbito dinámico, informal, educativo y entretenido. Concibe la existencia de un departamento de educación que le permite establecer un diálogo más directo con el visitante, así como una relación más estrecha basada en salir al encuentro de éste.

La tendencia *comunicativa*, surgió a finales de los 60 y fue instaurada en Canadá y Francia principalmente a partir de los años 80. El museo es concebido como un espacio de comunicación y de preservación patrimonial de las comunidades de su alrededor y por tanto, los museos son museos de barrio, ecomuseos, museos de patrimonio industrial. El visitante es un claro integrante de la estructura del museo y participa en éste de manera activa. El departamento de educación se integra plenamente en la estructura del museo. Este departamento tiene en cuenta los diversos tipos de público que se dan en los museos, por lo tanto los atiende en base a variables como la edad, el estatus (familias, tercera edad, discapacitados, etc). Promueven la visita del no-visitante, salen a su encuentro y cuidan del público fiel.

Finalmente, la tendencia *cultural crítica*, se basa en la múltiple interpretación de un mismo objeto. El departamento de educación re-escibe la lectura de los objetos. Cree importante una programación educativa y expositiva que gire en torno al cuestionamiento y a la exploración. No se adscribe a un tipo de museología concreta debido a su capacidad de disensión. Según Padró, esta última tendencia es la más interesante para aplicarla a la actualidad de los museos, pero el principal inconveniente que encuentra es la falta de desarrollo que existe aún referente al ámbito educativo de museos. Sería necesario acometer antes otras reformas.

Siguiendo las palabras de Carla Padró⁶⁴, *pienso que es crucial entender estas cinco narrativas para poder construir una teoría y acción museística basada en la flexibilidad y en el intercambio. De estas cinco lecturas solamente la quinta está dispuesta a reformular la concepción moderna del museo. La cuarta ya entiende el departamento de educación como un espacio de comunicación, pero aún no se plantea el museo como un cruce de culturas. El resto sigue supeditado a prácticas institucionales autoritarias donde sigue propugnándose un apego por una supuesta «verdad objetiva».*

Es importante destacar también que en el desarrollo de las actuales tendencias educativas en el ámbito artístico como en las teorías de aprendizaje intervienen de manera notable otros aspectos que inciden en el desarrollo cognitivo del individuo o en su aprendizaje.

Charles Gunther⁶⁵ habla de diversos tipos de aprendices, en base a los cuales se sostienen diferentes formas de enseñar y aprender. Según esto, Gunther establece:

1. **Tipo 1:** Perciben información concretamente y la procesan reflexivamente. Aprenden escuchando y compartiendo ideas, como discusiones.

⁶⁴ Idem, pp. 7-8.

⁶⁵ Idem

Su experiencia se centra en la observación directa, pero desde diferentes perspectivas. Valoran el pensamiento subjetivo. Cuando visitan un museo suelen buscar el significado personal que les provoca. Su pregunta favorita es: *¿Por qué?*

2. **Tipo 2:** Perciben información de manera abstracta y la procesan reflexivamente, como hechos y detalles. Necesitan saber lo que los expertos piensan y opinan. Son inconformistas con la opinión subjetiva. Cuando visitan un museo ellos suelen leer todos los carteles o cartelas buscando más información o hechos. Su pregunta favorita: *¿Qué?*
3. **Tipo 3:** Perciben información de manera abstracta y la procesan activamente. Son pragmáticos, aplican el sentido común. Necesitan saber cómo están dispuestas las cosas, comprueban la información, la cual les resulta útil. Cuando visitan un museo quieren saber cómo los artistas crean. Su pregunta favorita es: *¿Cómo funciona?*
4. **Tipo 4:** Perciben información concretamente y la procesan activamente. Aprenden por ensayo y por error. Creen en el propio descubrimiento. Son entusiastas de nuevas experiencias. Les gustaría tomar clases en el museo y así poder experimentar con nuevos materiales y diferentes ideas. Su pregunta favorita es: *¿Y si?*

En ocasiones, este tipo de actividades se ven relegadas a un segundo plano por otras de mayor trascendencia como la casa o la familia; de ahí que el escaso tiempo de ocio disponible se distribuya principalmente entre estos aspectos.

Por ello, es frecuente encontrar un margen de edades, desde los 30 a inclusive los 40, inexistente en los museos, precisamente por la obligación que tienen los padres para cumplir con los hijos u otras actividades domésticas. A partir de los 50 existe un incremento de visitas a los museos de este margen de edades. Esto se debe principalmente a que el número de responsabilidades es mucho menor, e inclusive, las del ámbito profesional no sólo las familiares; consecuentemente queda más tiempo para el ocio y el entretenimiento.

Esta clasificación responde a las diversas reacciones de la sociedad de hoy en día. En si misma, ésta no ofrece aspectos novedosos, e inclusive son datos que muestran las tipologías más básicas de visitantes en los museos. Esta clasificación es interesante porque indaga en aspectos más propios de la conducta del individuo y su reacción en espacios museísticos, que simplemente la mera clasificación o distinción de público que visita y no visita.

Por lo que se podría concluir, que existe pues un interés por visitar museos y por realizar actividades que reporten no sólo un bagaje cultural, si no también la posibilidad de iniciar un aprendizaje, una actividad que conlleve cierta satisfacción intrínseca.

Hooper-Greenhill⁶⁶ explica que *en la actualidad los museos son, sin duda, un elemento de la industria del ocio. Esto no era así hace unos 20 años, cuando la propia industria del ocio era joven y estaba en fase de desarrollo. Los museos ocupan un lugar especial en la industria del ocio, abierto por un lado al*

⁶⁶ Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea, pp. 155-156.

ocio, a la diversión y al entretenimiento, pero firmemente ligado al campo de la educación por el otro. Este vínculo es estrecho y se está fortaleciendo, y es precisamente este vínculo con la educación lo que constituye una atracción para el público en sus horas de ocio. Podemos disfrutar y vivir experiencias nuevas y, probablemente, positivas para nosotros, al mismo tiempo. Podemos entretener y educar a la vez a los niños.

Sin duda alguna, uno de los aspectos más importantes y novedosos en el terreno de la educación no formal, es convertir estos espacios en ámbitos no sólo de aprendizaje, si no concebirlos como una prolongación de las actividades enmarcadas en el ocio y el disfrute. ¿Es que aprender no puede ser también entretenido? Esa ruptura tan esencial y tan necesaria, ha desvinculado actualmente al museo con el ámbito escolar, pero no respecto a su metodología, sino en cuanto a formato. Ello ha permitido una mayor apertura a nivel social, pues ha conseguido una inmersión más positiva del museo en la vida de muchos individuos.

Hoy en día, el concepto de educación ha cambiado. Ello ha afectado positivamente a espacios como el museo; pues ha permitido un espacio más democrático, más plural, más abierto a las demandas sociales. Actualmente se habla de educación en museos. La asociación que actualmente persiste es el hecho de vincular la educación como un proceso para obtener un resultado concreto.

Se da una excesiva importancia a los resultados que se obtengan, cuando realmente éstos son menos significativos. *La educación no es unidimensional. Al contrario, es compleja y está compuesta por muchos niveles (...). El acto de aprender puede producirse de una manera azarosa e impremeditada, y también dentro de una estructura minuciosamente planeada (...). Los museos y las galerías son quizás las únicas instituciones de la sociedad que tienen capacidad para satisfacer las necesidades de aprender de todo tipo de personas, desde las que buscan una experiencia con gran contenido educativo hasta las que la desean con muy poco*⁶⁷.

La función educativa del museo se basa fundamentalmente en saber comunicarse con su público. Si no se da este factor no es posible entender al público de los museos. Hooper-Greenhill⁶⁸ explica que existe dos métodos comunicativos: la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. Tanto una como otra forma de comunicación se pueden dar tanto fuera como dentro del museo. La cuestión más importante es que los museos de hoy en día se están dando cuenta de la importancia que tienen en sí mismos, su capacidad como espacios de educación no formal promueve la necesidad de abrirse a nuevos públicos.

Hooper-Greenhill ⁶⁹menciona que en el proceso de aprendizaje que se puede desarrollar en el ámbito de la educación de museos, se basa en tres formas o maneras de desarrollar el aprendizaje en sí mismo:

1. ***La forma simbólica.*** *La más abstracta y suele tener carácter verbal. Requiere unas actitudes complejas y en general actúa en un nivel alto de uso lingüístico.*

⁶⁷ Idem, p. 191.

⁶⁸ Idem

⁶⁹ Idem, p.194.

2. **La forma icónica.** *Consiste en aprender a través de lo visual u otras representaciones de la realidad: cuadros, dibujos, películas o dioramas. Esta es una forma más concreta de aprender.*
3. **La forma activa.** *Es la que conduce al aprendizaje por medio de cosas reales-objetos, por ejemplo: o por medio de personas, hechos o actividades.*
4. **El modo icónico** *permite el aprendizaje a través de distintas representaciones, tanto bidimensionales como tridimensionales. Es quizá la forma que con más frecuencia encontramos en los museos. En muchos sentidos las exposiciones son experiencias icónicas, en las que se despliegan unos medios visuales para la transmisión de ideas. Es concreto y no requiere una alta capacidad de razonamiento. Es inmediato, porque apela a los sentidos. Sin embargo, las imágenes son elementos complejos y su uso no es siempre tan sencillo como aparece. Además, muchas exposiciones no sacan el máximo provecho de su potencial didáctico, y confían menos de lo que debieran en mecanismos icónicos para transmitir mensajes.*

Este es uno de los principales aspectos que pueden llegar a determinar la visita de la persona a un museo. En ocasiones, ocurre que estos tipos de aprendizaje suelen convertirse en barreras comprensivas que generalmente impone el museo. El discurso expositivo, en ocasiones, supone un verdadero reto para el visitante o el usuario. Muchos museos plantean discursos expositivos demasiado complejos centrados en un simbolismo tan hermético que dificultan el desciframiento de la exposición.

4.2. El usuario: Factores y necesidades que condicionan su visita

En todo este proceso de interpretación de la obra de arte, es necesario plantearse el papel del espectador de hoy en día. No hablamos ya tan sólo de visitante o usuario, sino de espectador, de público; pues este concepto implica una necesaria participación del individuo en la institución museística, en el desciframiento de la obra de arte. Aurora León⁷⁰ afirma que a pesar de estar en la era tecnológica, existen museos que viven siglos atrás y ello conlleva a la perdurabilidad de ciertos mitos que de siempre han ahogado al espectador en su visita.

A lo que continúa explicando que en la actualidad persisten determinados arquetipos sobre la función del museo en la sociedad. Afirma que todavía no se ha avanzado lo suficiente, que se han dado pequeños pasos y que éstos se han enfocado de manera distorsionada, pues todavía existen prejuicios contra la obra de arte y el museo en sí mismo. La proyección del museo en la sociedad sigue siendo, en parte, la misma de antaño, pues se mantiene la supremacía de la contemplación estética basada en elementos que el espectador cree importantes y necesarios para la comprensión de la obra.

⁷⁰ León, A. (1990). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.

Según Aurora León, la sociedad actual se ha relajado, se ha establecido en un «*confort intelectual*»⁷¹ que lleva a una linealidad que impide el correcto desarrollo intelectual y visual del individuo. La necesidad de poner determinados ídolos en cuarentena son para Aurora León las claves para llegar a una mejor comprensión de la obra de arte, del museo e inclusive de la sociedad en sí misma. Tal y como la autora expresa *nos ha sido acomodaticio creer en la perennidad de esos falsos ídolos que nos han impuesto —El Arte, La Firma, El Autor, La Obra Maestra...—, antes que ponerlos en cuarentena (...)* Y somos ingenuos porque preferimos, sin detenernos a dudar siquiera, extasiarnos ante una Mona Lisa «única» que la crítica bautiza como misteriosa y ausente, cuando el propio Leonardo habría considerado irrisoria la caracterización que se ha hecho del personaje (...). Si; nos hemos aferrado a una mirada mecánica visual e intelectualmente que impide una visión más profunda del sentido comunicativo de la obra. Y tenemos que modificar nuestros patrones valorativos, si realmente queremos una cultura dinámica, polémica y arriesgada a perder de vista esos valores tan monolitizados en beneficio de una apertura cognoscitiva y comunicativa hacia el objeto y las personas⁷².

Es interesante ver cómo actualmente perviven, a pesar de los cambios sociológicos y tecnológicos, determinados roles museísticos. Un claro exponente de todo esto es el hecho de que el espectador de hoy en día sigue manteniendo un conformismo notable ante el museo y la obra de arte. Es decir, no existe una clara rebeldía del visitante referente a los roles que algunos museos mantienen para con el público, sino que éste acepta su papel sin queja alguna, porque considera que es ése el papel que ha de adoptar. La pasividad que algunos visitantes muestran a lo largo de la visita constata la necesidad de destruir estos roles.

Precisamente porque no existe otro papel, el espectador entiende que no hay nada contra lo que rebelarse, sino al contrario mantiene un formato que repite en todos los museos que reside en la contemplación estética. El visitante siente como propio ese rol y no interviene en el museo, sino que solamente observa. La contemplación estética a la que algunos museos han acostumbrado a su público promueve que cuando aparecen centros, que lo que ofertan es precisamente la clara intervención del público, llega a provocar extrañeza y rechazo en algunos individuos.

Por esta cuestión, es necesario que el museo actual adopte medidas adecuadas y oportunas. El museo debe actuar como intermediario y debe proporcionar determinadas necesidades en el usuario.

Ellis Omrod⁷³ cita a Maslow por la importancia que éste da a la existencia de cinco tipos de necesidades que determinan el interés e inclusive la motivación del individuo. Por un lado, tenemos:

1. **Necesidades fisiológicas.**
2. **Necesidades de seguridad.**

⁷¹ León, A. (1990). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra, pp.11-12.

⁷² Idem, pp.11-12.

⁷³ Ellis Ormrod, J. (2005). *Aprendizaje humano*. Madrid: Pearson Prentice Hall, p. 487.

3. **Necesidad de amor y pertenencia.**
4. **Necesidad de estima.**
5. **Necesidad de autorrealización.**

Aunque la teoría de las necesidades de Maslow ha sido siempre polémica, en este capítulo se ha tomado para comprender de primera mano cómo el comportamiento del individuo y los diversos factores que determinan aspectos como la motivación, han sido una constante preocupación de diferentes estudios científicos. La motivación y el comportamiento del individuo resultan determinantes en la visita a un museo o exposición. A través de la teoría de Maslow, se pueden establecer las diversas necesidades por las que pasa el individuo en su determinación para realizar cualquier actividad. En ningún momento, se pretende mostrar esta teoría como ejemplo, sino simplemente a modo informativo. Las prioridades del individuo siempre vendrán determinadas por éste, así como su orden de prioridades, por lo que si unas necesidades están cubiertas para una persona, puede no suceder lo mismo bajo el criterio de otra. En cualquier caso, se ha estimado interesante exponer esta teoría por la incidencia que la motivación puede llegar a tener y por la determinación de factores externos, ajenos, en muchos casos al individuo, para la realización, en este caso, de la visita a un museo.

Primeramente, las necesidades más básicas son cubiertas antes de la visita al museo, es decir, que existen áreas imprescindibles en la visita como los aseos, las áreas de descanso y la tranquilidad de un entorno vigilado y seguro. Asentadas estas necesidades, el individuo demanda otras que de alguna manera son obvias para el visitante durante la visita; otras sin embargo se producen inclusive antes de la visita a un museo o a lo largo de la vida del individuo.

La necesidad de amor y pertenencia es inclusive una variable frecuentemente estudiada en el ámbito de los estudios de público. La importancia de ir acompañado a espacios como los museos muestra la necesidad de hacer actividades lúdicas en ámbitos ajenos a la cotidianeidad. El hacer algo que merezca la pena y en compañía es sin duda un aliciente o un factor motivador en la decisión de visitar museos. La interacción social es un factor decisivo, las actividades como las visitas guiadas forman parte de esa necesidad de vinculación social.

La necesidad de estima, al igual que la anterior, forma parte de la necesidad de interacción social. Si se realizan actividades con un importante elemento de integración o participación social, es fundamentalmente porque los individuos tienden no sólo a formar parte de la sociedad, sino a ser aceptados en ella; de ahí esa importancia de la estima; si socialmente somos admitidos la autoestima se incrementa notablemente, pues en el caso de los museos supone la adquisición de diversos conocimientos que aportan un determinado nivel cultural y ello a su vez supone una satisfacción personal.

La necesidad de autorrealización supone adquirir también un cierto bagaje cultural, al mismo tiempo que supone también la búsqueda de actividades nuevas. La curiosidad, la motivación, el hecho de aprender simplemente por el placer de hacerlo suponen un aliciente muy necesario y motivador en la visita no sólo a museos sino a cualquier actividad enmarcada en espacios no formales.

En este sentido, Ellis Omrod⁷⁴ afirma que para Maslow estas necesidades forman parte de una jerarquía, es decir, *cuando dos o más de las necesidades están insatisfechas, las personas tienden a satisfacerlas en una secuencia determinada. Empiezan con las necesidades fisiológicas primero, después la de seguridad, y así consecutivamente. Intentan satisfacer las necesidades más altas sólo cuando las más bajas están, al menos, parcialmente satisfechas*⁷⁵.

Estas necesidades al nacer de algo que le falta a la persona, sólo pueden ser satisfechas por fuentes externas. Es por ello, que los museos son los espacios más adecuados para el desarrollo o satisfacción de este tipo de necesidades; básicas en cualquier entorno social. La necesidad de crecimiento y desarrollo personal son aspectos que forman parte de la interacción social que toda persona debe desarrollar.

Por otro lado, uno de los factores más cruciales en la visita a un museo es la motivación. Omrod⁷⁶ afirma que en el caso de la motivación existen también tres necesidades que siguen formando parte de la necesidad que tiene todo individuo de interactuar con su entorno. Según esto existen:

1. **La necesidad de afiliación.** Se basa en la necesidad de interrelacionarse con otros individuos.
2. **La necesidad de aprobación.** La importancia de esta necesidad reside en que todo individuo necesita sentirse aprobado, integrado, aceptado por el resto de la sociedad.
3. **Necesidad de logro.** Simplemente se centra en querer hacer las cosas bien, la sensación de haber realizado algo con éxito conlleva una satisfacción personal.

Este tipo de necesidades configura las motivaciones más fuertes para visitar un museo. Éstas confluyen en un mismo factor: la pertenencia a un entorno social, como relacionarse con dicho entorno, la sensación de aceptación social es inclusive más importante que el hecho de visitar un museo por el mero hecho de aprender. La importancia de la socialización y la necesidad de tener experiencias agradables son dos factores que intervienen decisivamente en la visita a un museo.

El conocimiento de la percepción de cada usuario conlleva un estudio cualitativo. Autores como Scriven⁷⁷ defiende la importancia de realizar estudios amparados en lo cualitativo; pues sin duda alguna son los ofrecen mayor número de herramientas para elaborar programas educativos en base a cada tipología de público.

Sin duda, el público acude a los museos con la finalidad de encontrar una experiencia y son éstas precisamente las que determinan no sólo la visita a priori si no durante todo el tiempo que ésta dure. Screven, otro de los más importantes

⁷⁴ Idem

⁷⁵ Ellis Omrod, J. (2005). *Aprendizaje humano*. Madrid: Pearson Prentice Hall, p. 487.

⁷⁶ Idem

⁷⁷ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 196.

investigadores en materia de estudios de público, establece diversas características de lo que él denomina como público no guiado y su reacción en la visita a un museo. Según Screven⁷⁸:

- *La mayoría vienen en pequeños grupos; de dos o tres personas como mucho.*
- *Buscan una orientación visual y manipulativa.*
- *Están especialmente motivados por motivadores intrínsecos (descubrimiento, curiosidad, cambio, exploración libre, actividades sociales).*
- *Aspectos sociales dominantes.*
- *Tiempo limitado (el tiempo de visita es probablemente función de la percepción del esfuerzo requerido y el beneficio de los componentes de la exposición).*
- *Definidas preferencias sobre las exposiciones (Alt y Shaw, 1984; Griggs y Manning, 1983)⁷⁹*

A través de estas características sigue existiendo un punto en común con la sociedad actual y es el hecho de que el factor social interviene de manera decisiva antes y durante la visita al museo. En la mayoría de los casos, los usuarios buscan no tanto el aprendizaje que puedan desarrollar, si no más bien que grado de participación o interactividad podrán desarrollar en su visita. La visita es concebida como un acontecimiento social, un punto de encuentro entre amigos, familiares, una forma lúdica de pasar el tiempo de ocio. En ese sentido, el museo actúa como intermediario. Realiza un papel de unión entre diversos ámbitos sociales. Su existencia es concebida como motor social para llegar a desarrollar su función social.

Screven⁸⁰ explica que *desde finales de los años 80 existe un interés creciente en la búsqueda y descripción de las condiciones en las que ocurre el aprendizaje. El museo se considera un medio de educación no formal, que requiere un acercamiento radicalmente distinto de los medios formales como lo es la escuela.*

Pérez Santos⁸¹ afirma que *en los últimos años se ha comprobado, a través de diversas investigaciones (McManus, 1987a; 1988b; Borun, 1977, Chambes y Gleghorn, 1996; Diamond, 1986; Falk y Dierking, 1992; Uzzell, 1988) la influencia y determinación de diversos factores sociales en los ambientes educa-*

⁷⁸ Citado por Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 194. También se puede encontrar en Screven, C. (1996). *Perspectives on motivation and learning in museums*. Seminario Internacional Museum Visitors Studies, Mérida.

⁷⁹ Citado por Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 194. También se puede encontrar en Screven, C. (1996). *Perspectives on motivation and learning in museums*. Seminario Internacional Museum Visitors Studies, Mérida. Referente al último punto citado en la tabla por Pérez Santos también se puede encontrar en Alt, M. B. y Shaw, K.M. (1984). Characteristics of ideal museum exhibits. *British Journal of Psychology*, 75, pp. 25-36. Y también en Griggs, S.A. y Manning, J. (1983). The predictive validity of formative evaluation of exhibits. *Museum Studies Journal*, ½, pp. 31-41.

⁸⁰ Screven, C. (1986). Exhibitions and information centres: some principles and approaches. *Curator*, 29/2, pp.109-137. Citado también por Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 194.

⁸¹ Idem, p.195.

tivos no formales. Esto ha dado lugar a un nuevo enfoque sobre el aprendizaje, adoptado de algunas corrientes de la psicología social (Doise, Mugny y Pret-Clermont, 1975; Doise y Mugny, 1979). Desde el punto de vista de que la visita al museo es usualmente parte de un acontecimiento social y es percibida por el visitante como tal, más que como una experiencia de aprendizaje (Borun, 1977), evaluar el aprendizaje aisladamente en términos de proceso cognitivo individual no parece ser lo más apropiado (Uzzell, 1993)⁸². Esta perspectiva socio-cognitiva afirma que el aprendizaje es el resultado de la coordinación y resolución de conflictos cognitivos entre individuos que, en ciertas condiciones, tiende a crear estructuras más complejas que la acción individual.

Al mismo tiempo, es interesante destacar cómo algunos investigadores como Kaplan, Bardwell y Slakter⁸³ realizaron un estudio para el Getty Center for Education in the Arts⁸⁴, en ese estudio concluyeron en varios factores que determinaban lo que ellos denominaron como *experiencia restauradora*, pues consideran o definen el museo como un ambiente restaurador⁸⁵:

- **NOVEDAD.** Cualidad del ambiente que lo hace diferente del habitual.
- **LEGIBILIDAD.** Ambiente que ofrezca un patrón de estimulación que se extienda en el espacio y en el tiempo y que sea percibido como accesible y penetrable.
- **FASCINACIÓN.** La cualidad de un ambiente que uno puede encontrar intrínsecamente interesante y atractivo.
- **COMPATIBILIDAD.** El grado en que el ambiente puede servir para los propósitos establecidos.

Según el estudio desarrollado en el Getty Center for Education in the Arts, estos cuatro aspectos actúan como determinantes en la decisión de realizar o no la visita a un museo. En el primer caso, la novedad, está en la actualidad muy presente por la continua aparición de museos y centros de arte. Los estuches firmados por prestigiosos arquitectos se ha convertido en una de las claves más acertadas para captar nuevos visitantes, inclusive, aquellos que en primera instancia no habría visitado nunca antes un museo. Este tipo de novedades se traducen en la actualidad en por ejemplo *el efecto Guggenheim* de Bilbao.

Referente a la legibilidad, se refleja en la aparición de los últimos centros y museos de arte también, pero se dan excepciones como *British Museum* o el Louvre; pero hay que tener en cuenta que éstos son considerados «museos estrella». La aparición de los últimos centros y museos de arte ofrece un discurso expositivo más claro o al menos más accesible a diversos tipos de público. Por otra parte, las nuevas formas arquitectónicas han propiciado la ruptura de deter-

⁸² Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 195.

⁸³ Kaplan, S., Bardwell, L.V., Slakter, D.B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25, n.º6 (Environment Design and Evaluation in Museums), pp. 725-742.

⁸⁴ Getty Center for Education in the Arts (1991) *Insights, Museum, Visitors, Attitudes, Expectation: a Focus Group Report*, (Report and videotape). Los Angeles: J.Paul Getty Trust.

⁸⁵ Idem, p. 201.

minadas barreras en el acceso a los museos, lo que se traduce no solamente en que el museo se adapta a la sociedad, sino en que ésta entiende su visita de manera más natural. Ya no es concebida la visita como la entrada a un templo, aunque se mantiene el respeto pero de forma más desinhibida, más relajada.

La fascinación, al igual que ocurre con la novedad, son características que se muestran especialmente en espacios nuevos, de última tendencia. A veces esa fascinación puede venir en forma de una exposición temporal, hecho bastante frecuente, pues en la actualidad son productos estrella muy demandados.

En el último caso, la compatibilidad gira en torno a la capacidad de adaptación que tienen algunos espacios museísticos. Dicha capacidad se basa en cómo éstos intentan responder a las necesidades de la sociedad, de ahí su compatibilidad con el ritmo del público.

Por otro lado, Pérez Santos⁸⁶ afirma que los visitantes de un museo, a parte de estos factores enunciados, existen otros dos que ayudan a una óptima visita del usuario e inclusive a su vuelta al museo. El visitante obtiene una experiencia positiva que se traducirá en visitas más frecuentes a la institución museística. Estos factores son:

1. **Factor de Confort.**
2. **Factor de facilidad de localización y orientación.**

Este tipo de factores condicionantes de la visita forman parte de las necesidades básicas que todo usuario necesita en cualquier espacio que visite. La sensación de confort proporciona al visitante la capacidad de sentirse relajado, con libertad de movimientos, la sensación de no estar cohibido. El factor de facilidad de localización y orientación depende del factor anterior, porque el visitante se relajará en la medida en que conozca más el espacio en el que se halla.

Por otro lado, Pérez Santos explica que «*los visitantes de un museo o exposición tienden a obtener una mayor satisfacción de su visita y a adquirir más conocimientos cuando se les facilita información sobre dónde pueden ir, qué pueden esperar, cuánto tiempo pueden tardar o dónde pueden hallar las áreas de descanso u otros servicios de su interés* (Bitgood y Benefield, 1989; Shettel-Neuber y O'Reilly, 1981)⁸⁷.

El museo como intermediario debe facilitar las vías para comprender, para disfrutar plenamente durante la visita del público, e inclusive iniciar un proceso de aprendizaje perdurable en el tiempo, que de alguna manera pueda garantizar una visita futura.

En este sentido, el carácter social que siempre ha caracterizado al museo se convierte hoy en día en una de las claves más trascendentales para entender la labor que acomete una institución de estas características. La actitud del usuario

⁸⁶ Idem, p. 201.

⁸⁷ Idem, p. 201. Consultar también en Bitgood, S. y Benefield, A. (1989). *Evaluation of visitor orientation at the space and Rocket Center*. Jacksonville: Center for Social Design.

Shettel-Neuber, M.J. y O'Reilly, J. (1981). *Now where? A study of visitor orientation and circulation at the Arizona-Sonora Desert Museum*. (Technical Report 87-25). Jacksonville: Psychology Institute, Jacksonville State University.

actual es muy diferente a la de siglos anteriores. Si cambian los patrones sociales también cambian todas las estructuras físicas e institucionales. El comportamiento del visitante es un reflejo de la sociedad actual y de lo que ésta demanda.

Referente a esto Ballart comenta que todo esto se entiende desde una revisión histórica de los museos y de la civilización en sí misma. *«Tradicionalmente la museología al estudiar los museos han tendido a poner el acento en las colecciones y en la forma de presentarlas más que en los destinatarios de tales presentaciones, la gente, el público de los museos. Sin embargo los tiempos han cambiado y hoy parece que de las dos grandes variables museológicas Objeto-Sujeto, la que está destinada a atraer más la atención es la del sujeto, la que normalmente designamos como público ¿Significa eso que ha cambiado el propósito de los museos? No creo que algo así esté sucediendo y hasta cierto punto no pienso que tal propósito deba ni pueda cambiar dada la naturaleza y singularidad de la institución. Lo que sí ha cambiado significativamente es el marco sociológico en que se desenvuelven los museos, que ha generado nuevos públicos potenciales con demandas mayores y mucho más diferenciadas. No sólo hay más gente predispuesta a ir globalmente a los museos sino que efectivamente cada día aumenta el uso social de este tipo de instituciones culturales»*⁸⁸.

Sin duda alguna una de las características más importantes del museo del siglo XXI es el marco sociológico en el que éstos se desarrollan. Pero ¿Qué persigue el público? ¿Qué va a buscar la gente hoy en día en los museos? Entretenimiento, socialización, reconocimiento social, mejora de la autoestima. La gran mayoría de los factores tienen un carácter social como resultado de la democratización social que actualmente se vive y por la constante interpenetración de diversos y nuevos grupos sociales.

4.3. Interactividad e interpretación. Nuevos caminos para el aprendizaje en museos

A través del análisis y estudio de los diversos tipos de público y los patrones sociológicos por los cuales se rige la visita a un museo, se crean en consonancia con éstos recursos que se adaptan a las diferentes necesidades del público de museos.

En ese sentido, los departamentos de educación son la piedra angular del desarrollo y planificación de las actividades que un museo establezca. En la actualidad, este ámbito está por desarrollar, sobre todo en España. Sin embargo, la inmersión de las Nuevas Tecnologías ha promovido la creciente aparición de recursos interactivos. Estos recursos se han enfocado desde un solo punto de vista: el tecnológico, lo que ha llevado a la creencia de que toda interactividad va vinculada a este aspecto y que sin éste es imposible establecer un vínculo más estrecho con el espectador. Las Nuevas Tecnologías han sentado las bases del

⁸⁸ Ballart Hernández, J. (2004). Un nuevo público para unos nuevos museos. *Revista PH* 48. Abril, p.94.

museo del futuro, así como del visitante y del mundo en general. Los avances que se han producido en este campo han marcado las pautas del futuro en muchos ámbitos; pero también han establecido excesivas dependencias y un alejamiento entre las relaciones más cercanas o más sociales.

La democratización social que se establecía desde finales del siglo XX, ha dado paso a otras concepciones sociales basadas en las interrelaciones virtuales. Se han destruido barreras sociales, educativas e incluso visuales, que han promovido un mayor acceso a otros servicios, entre ellos el museo. Pero, todo este proceso también ha desencadenado nuevas reglas sociales que necesariamente se han trasladado a todos los ámbitos.

Uno de ellos ha sido el museo, que ha visto como en los últimos años pasaba de una total *ausencia* (que no significa física) a *ausencia discreta* para llegar a un *boom* museístico como no se ha conocido nunca. Esta explosión museística se ha traducido sobre todo en el ámbito educativo, que a su vez ha generado la creación de diversos recursos didácticos. Estos recursos han ido surgiendo según el crecimiento de la demanda y poco a poco se ha traducido en la captación de nuevos usuarios. Pero las fronteras del museo no se han limitado a las puramente físicas, sino también a las virtuales. El protagonismo que ha adquirido el museo en Internet ha promovido no sólo un auge de la institución, sino un desarrollo sin precedentes.

Precisamente, ha sido Internet el que ha difundido de manera masificada conceptos como interactividad e interpretación. En el primer caso, la interactividad ha estado vinculada a Internet, de ahí que sea un concepto asimilado y conocido por todo tipo de públicos. Es precisamente este aspecto el que ha limitado su aplicación a otros ámbitos. La excesiva vinculación de este concepto con el mundo tecnológico ha ocasionado que todo aquello que es definido como interactivo encierre en sí conceptos como juegos, Internet, manipular, tocar, etc. Sin embargo, en la actualidad este concepto no sólo tiene aplicación en este sentido, sino que se puede traducir en diálogos lingüísticos. Y es precisamente ahí donde interviene la interpretación.

A diferencia de la interactividad, la interpretación siempre ha estado vinculada al ámbito educativo, especialmente al de educación no formal. Sin embargo, como consecuencia del *boom* museístico su incidencia en este entorno ha resultado ser más significativa por la aplicación que muestra a la realidad cotidiana del individuo. En el ámbito artístico, la razón de ser está precisamente en la interpretación. Los diversos lenguajes plásticos han provocado que ahora más que nunca exista diversidad de opiniones e interpretaciones que frente a lo que el público general pueda pensar, resultan mucho más enriquecedoras que el sentimiento o la idea que haya plasmado el artista en la obra. Sin embargo, en este sentido persisten todavía ciertos prejuicios que perjudican no sólo a la obra de arte y al museo, sino al individuo en sí mismo; pues se aferra en la idea de que su interpretación es inestable y, algunos casos, errónea.

Ante esta explosión social y mediática, existen dos conceptos que últimamente se relacionan entre sí y, conforman una nueva estructura en la museología didáctica del siglo XXI: Interactividad e interpretación. Éstos establecen nuevos lenguajes, nuevas formas de relacionarse con el entorno museístico y artístico.

Según Wagensberg⁸⁹ existen tres tipos de interactividad o de comunicación museística:

1. **Interactividad manual** (*hands on*). *El visitante manipula con sus manos la realidad para presenciar el resultado de su provocación. La interactividad manual tiene su mínimo en el engaño del simplemente poner en marcha (un pulsador que inicia un espectáculo por lo demás totalmente pasivo). Y culmina cuando el ciudadano puede usar la respuesta de su acción como punto de partida de una nueva acción. El aspecto vicioso de la interactividad manual es cuando lo único que se busca es que el visitante, simplemente, haga algo, sea lo que sea.*
2. **Interactividad mental** (*minds on*). *La mente del visitante experimenta un claro cambio entre el antes y el después. Tiene algún reto que le hace trabajar: una nueva cuestión (o varias) a plantear (tener más preguntas o dudas al salir de una exposición que al entrar es, justamente, una buena medida del valor de la exposición); algo que resolver; una nueva analogía, paradoja, contradicción, idea...*
3. **Interactividad emocional** (*heart on*). *El ánimo o el humor del visitante recibe algún tipo de descarga. Puede ser simplemente estética, puede ser de índole cultural, nacional...*

Este concepto de interactividad nació en entornos ya de por sí interactivos, como los museos de ciencias que suelen ser espacios más dados a la participación entre los visitantes. Uno de los ámbitos de educación no formal más conocido es *The Exploratorium of San Francisco*, éste ha sido uno de los modelos más avanzados en cuanto a desarrollo de la museografía didáctica interactiva. *A partir de la amplia utilización de la interactividad en los museos de ciencia, otros tipos de museos han introducido este tipo de museografía en sus exposiciones. Así pues, museos de historia, etnografía o tecnología han estudiado la potencialidad de la interactividad y la han introducido en sus espacios museísticos*⁹⁰.

La interactividad se considera, pues, como un medio de interpretación. Ambos conceptos hoy en día están íntimamente ligados al ámbito museístico, pues se consideran indispensables para un mejor entendimiento de la obra de arte. Diversos autores como Aldridge⁹¹ establecen que *la interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente.*

Tilden por su parte explica que *la interpretación es una actividad educativa que persigue revelar sentidos y relaciones a través de objetos originales por*

⁸⁹ Serrat Antolí, N. y Font Guiteras, E. (2005). *Técnicas expositivas básicas*. En J. Santacana Mestre, y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 259.

Wagensberg, J. (2001). Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Revista BMM*, 55, 22-24.

⁹⁰ Serrat Antolí, N. y Font Guiteras, E. (2005). *Técnicas expositivas básicas*. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Ariel: Barcelona, p. 259.

⁹¹ Idem, p. 260.

*experiencia directa y por medios ilustrativos, y no sólo transmitir información de hechos*⁹².

Serrat Antolí y Font Guiteras⁹³ explican que *la interpretación se convierte en una especie de traducción del entorno (entendido éste desde todos los puntos de vista: natural, social, cultural, científico, histórico...), para el conjunto de visitantes para que puedan entender, comprender y valorar mejor dicho entorno. De hecho, al igual que la interactividad, la interpretación requiere cierto nivel de participación e implicación por parte del visitante, sin la cual la función del mediador (educador, monitor, etc.) queda mermada y, por lo tanto, el mensaje a transmitir puede no llegar correctamente al usuario de nuestro centro, museo, parque, etc.*

Actualmente, la interactividad y la interpretación se han convertido en un binomio inseparable pues debido a la intervención de los medios de comunicación y al desarrollo tecnológico, el museo de hoy en día puede tener a su alcance un sin fin de medios para comunicarse con sus visitantes. Formas de interpretar y de establecer vías de comunicación, participación entre diversos individuos y con el museo en sí mismo.

Pero, uno de los inconvenientes que puede tener esta incursión mediática es querer centrar el atractivo de un museo en este aspecto. Lo interactivo puede ser un foco de provocación y reclamo, pero en ocasiones no garantiza ni un éxito duradero ni tampoco fidelizar un segmento de la sociedad; porque el carácter que posee este tipo de intervenciones suele ocasionar también un desgaste o la continua sensación de que todo debe ser interactivo. Esto puede ocasionar una distorsión del concepto de participación vinculándolo a ámbitos o elementos tecnológicos, relegando la importancia del aprendizaje y el desarrollo cognitivo del individuo o relacionarlos exclusivamente a espacio digitales.

Pero, que duda cabe que *«los módulos interactivos se convierten en excelentes nodos para controlar el ritmo de la exposición y la conducción del público. Ahora bien, ¿hasta qué punto los módulos interactivos tienen el peligro de convertirse en un modo de entretener al público sin más objetivo que el de accionar o pulsar un botón? Muchos museos utilizan únicamente los interactivos como reclamo para que el visitante se detenga en su circuito normal. De esta manera el interactivo se convierte en un «hacer por hacer», se convierte en un punto de entretenimiento por su propio mérito, hecho que amenaza seriamente al propio museo ya que por un lado, aleja al visitante del objeto y lo conduce a conceptos recreados por parte de la industria del ocio; y por otro, las animaciones, escenas y maquetas de contenido poco riguroso pueden llegar a ser fraudes educativos. Un típico panel lleno de botones que los niños deben manipular puede resultar muy parcialmente interactivo y de escaso interés»*⁹⁴

Por otro lado, existe la versión opuesta; es decir, no todo proceso interactivo resulta inconveniente o puede perjudicar al museo; sino que también muestra factores que, sin duda alguna, pueden mejorar la efectividad de la visita a un museo.

⁹² Idem, p. 260.

⁹³ Idem, p. 260.

⁹⁴ Idem, pp. 260-261.

A través de diversas entrevistas realizadas a niños y adultos en el *Launch Pad del Museo de Ciencia de Londres*, se determinó lo siguiente:

1. *La interactividad intensifica la memoria. Meses después de realizar la visita, los entrevistados recuerdan exactamente lo que vieron, lo que hicieron, lo que dijo cada uno, etc.*
2. *La interactividad hace posibles futuras relaciones y conexiones entre conceptos. Al grabarse fuertemente en la memoria los fenómenos observados y las actividades realizadas permiten con posterioridad la incorporación de nuevos conocimientos. Las relaciones o conexiones entre ideas son la base de la construcción mental compleja que marca el progreso en el aprendizaje. El beneficio de una visita no es sólo momentáneo sino que se recogerá en el futuro.*
3. *La interactividad posibilita la integración de las ideas. Cada visitante trae consigo su experiencia vital y su bagaje de conocimiento incompleto y a veces erróneo. Una vivencia fuerte en una atmósfera excitante puede servir para integrar o reordenar sus ideas dentro de su propio esquema cognitivo, como preconizan las tendencias actuales del aprendizaje.*
4. *La interactividad ayuda a desarrollar actitudes positivas hacia la Ciencia. El Deutsches Museum de Munich fue pionero en la interactividad más simple (apretar un botón)⁹⁵.*

Uno de los inconvenientes con los que se enfrenta el museo o centro de arte de hoy en día, es la dificultad implícita que, en ocasiones, conlleva realizar actividades interactivas con las obras de arte; precisamente por el hecho de poder manipularlas, y porque se tiende a pensar en los ámbitos de gestión de museos. Ello puede llevar a crear espectáculos artísticos más centrados en la captación de visitantes que en el concepto de la obra de arte como elemento contemplativo.

Este tipo de posturas tan herméticas dificulta enormemente la incorporación de nuevos elementos didácticos y por otra parte, impide el abrirse a otros tipos de públicos, que aunque en un principio pudieran estar cerrados a la visita a un museo, la integración de algunos elementos interactivos de carácter didáctico podría solventar esa indecisión y activar cierta motivación para realizar la visita.

Las actividades didácticas que se elaboran en muchos museos tanto de España como fuera, suelen mostrar, en ocasiones, poca variedad y generalmente las actividades más frecuentes son: visitas guiadas y talleres para escolares. Las actividades enfocadas a los más pequeños ofrecen más posibilidades de intervención que las destinadas a los adultos; pero que duda cabe que este tipo de público necesita sentirse igual o más motivado que un niño. La participación o intervención en actividades fomenta no sólo el compartir nuevas experiencias, sino inclusive conocerse uno mismo, seguir ese ciclo vital natural y propio de cada individuo.

⁹⁵ Idem, p. 263.

Capítulo III

Los estudios de público como un medio de acercamiento entre sociedad y museo

Sumario: 1. Importancia y actualidad de los estudios de visitantes o de público. 1.1. Los estudios de visitantes o *visitor's studies*. Concepto y aparición.—2. La educación en museos y los estudios de público como factores decisivos en la apertura social del museo.—3. Funciones y perspectivas de los estudios de público.—4. El público de museos y los estudios de visitantes. Conexiones entre el comportamiento del espectador, la obra de arte y el museo.

1. IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO

Es necesario abordar en este capítulo diversos aspectos que conciernen al área de los estudios de visitantes. Este capítulo se centra en el contexto histórico de los estudios de público, así como los diversos hechos y factores que han intervenido en su desarrollo y consolidación, y que han llevado a que éstos formen parte imprescindible de la gestión de un museo.

No obstante, como toda área que se encuentra en pleno apogeo necesita de una definición como tal. Este proceso de definición se encuentra en muchos países, como España, en proceso de desarrollo. Pero los hechos históricos que acontecieron en España desde principios del siglo XX han llevado a conocer la existencia de estas investigaciones de forma tardía; factor que no sólo se ha sentido en España, sino en otros países.

Esto se debía en parte a que España se encontraba, en muchos niveles, por detrás de países como Gran Bretaña o Estados Unidos, y porque muchas instituciones museísticas seguían aferradas a la idea de un conservadurismo que relegaba al visitante a ser mero espectador.

En otro tiempo, la visita a un museo tenía «sentido» si se poseía grandes conocimientos respecto a la institución y al contenido de ésta. En la actualidad este concepto, e inclusive esta mentalidad, forman parte de un pasado demasiado aferrado a la supremacía del objeto.

Es preciso comenzar por el recorrido terminológico que ha llevado a los denominados estudios de visitantes a conocerlos como tales.

El término *estudios de visitantes o de público* tiene su origen en Estados Unidos. Fue este país quien inauguró esta etapa de investigaciones cuyo objetivo era la figura del visitante del entorno museístico.

Pero, este término a lo largo de los últimos años, aparte de ser aceptado y conocido, primeramente ha sido, en ocasiones, cambiado por el de *evaluación de exposiciones*. Este último término había sido la denominación usada con mayor frecuencia para designar este ámbito de investigación hasta la aparición de las definiciones de la AAM (American Association of Museums)¹.

Tal y como expresa Pérez Santos², *ambos términos no son sinónimos y ningún autor ha defendido ese punto de vista, más bien lo que ha ocurrido es que los estudios de visitantes o de público han englobado a la evaluación de exposiciones como una de sus áreas principales, quizás la más importante si se considera el volumen de trabajo y el desarrollo teórico y metodológico alcanzado hasta el momento*. A lo que continúa diciendo Pérez Santos³ *que desde la década de 1930 se ha desarrollado gran cantidad del trabajo aplicado y de investigación sobre las características del público visitante y potencial de los museos*.

El desarrollo de los estudios de visitantes llega a alcanzar su máxima en los últimos veinticinco años, especialmente en países como España. Generalmente las principales instituciones que realizan este tipo de investigaciones son encabezadas por administraciones públicas, que encuentran en estas investigaciones el medio de llegar a conocer a sus visitantes y poder así adaptarse a las necesidades de éstos.

¿Qué importancia tienen estos estudios? ¿En qué repercuten o qué pueden aportar a las instituciones museísticas? Según Pérez Santos⁴, *«las razones de su importancia radican en que estos estudios proporcionan información indispensable para el desarrollo de trabajos posteriores centrados en subgrupos o variables específicas de los visitantes del museo*.

Los estudios de visitantes o de público, como cualquier investigación, suponen siempre una inversión con una serie de beneficios a largo plazo. La diferencia, en este caso, es el entorno; pues siempre se ha pensado que el ámbito museístico sólo puede tener como objetivo los aspectos de conservación y restauración; de ahí que algunos museos no lo consideren una asignatura pendiente.

A lo largo del siglo XX, dado que comenzaron las primeras investigaciones, se realizaron los primeros tanteos en el ámbito de los estudios de público. Hasta aproximadamente los años 60 los estudios de público no adquirieron la categoría de área científica. Existía un gran desconocimiento hacia este campo y generalmente las investigaciones versaban en aspectos muy diversos sin una metodología concreta. Todo esto propició años de incertidumbre e, inclusive, que éstos fuesen considerados poco trascendentes.

¹ AAM. (1991). *Professional Standard for the practice of visitor studies research and evaluation in museums*. Committee on Audience Research and Evaluation (CARE), Washington, D.C.: American Association of Museums.

² Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 48.

³ Idem, p. 167.

⁴ Idem, p. 168.



IMAGEN 1.
Entrada al Museo Británico de Londres.
Autora: Laura Almazán

Durante ese tiempo, comenzaron a surgir no sólo investigadores e investigaciones, sino pequeños movimientos que propiciaban una necesidad de cambio en el ámbito museístico. Estos cambios procedían desde Estados Unidos que servían de modelo para el resto de los museos. Pero, la aplicación de los estudios de público en el ámbito museístico fue pausada y lenta y, no llegaron a aplicarse en muchos museos, y si lo hacían era de manera tímida y aislada. Generalmente, respondían a cuestiones o motivos individuales que institucionales. No obstante, muchas instituciones se dejaban asesorar y ser centro de estudio para mejorar su visita al público. Pero, en ocasiones estas investigaciones se plasmaban únicamente en papel.

En la actualidad, el museo se presenta a la sociedad con una imagen renovada y, precisamente, esa imagen se restaura a través de la aplicación de aspectos metodológicos que puedan ayudar a mejorar la estructura o funcionamiento del museo. En este sentido, los estudios de público promueven tales cambios, sin embargo son vistos como una medida compleja, costosa y de difícil lectura. Estas cuestiones se deben principalmente, y en el caso de España, a una falta de autonomía y presupuesto de diversas instituciones españolas. En ocasiones, se realizan estudios de público que se traducen únicamente en aspectos cuantitativos olvidando los cualitativos que refuerzan las manifestaciones que realizan los visitantes. Ciertamente, son investigaciones a las que hay que destinar parte del presupuesto de la institución, pero los beneficios que éstas reportan a largo e, inclusive, a corto plazo, eliminan ese concepto erróneo de que son costosas e innecesarias. Suelen mostrarse complejas en su legibilidad, porque a menudo no son bien interpretadas y, porque su análisis requiere un análisis exhaustivo en la toma de decisiones que faciliten una adecuada efectividad en su aplicación.

En consonancia con lo dicho anteriormente, las variables que se han ido investigando durante el siglo XX han ido más en relación con el perfil sociodemográfico del visitante que con el aprendizaje del individuo. En la actualidad, este proceso de aplicación y suma de nuevas variables que condicionen el comportamiento del visitante está en proceso de desarrollo, especialmente en España.

La incorporación de nuevas variables van en consonancia a una necesidad fundamental: cubrir más datos en torno a la actitud del visitante. ¿Qué lleva al visitante a detenerse más en una obra que en otra? ¿Qué motivación encuentra antes de la visita y durante ésta? ¿Qué tipo de repercusión tiene la visita a un museo en la vida del individuo? Resulta complejo determinar con exactitud qué lleva a un individuo a visitar un museo. En la visita a un museo intervienen un amplio abanico de factores que van ligados con el individuo, con su educación, con su entorno, con su capacidad de relacionarse, factores que son analizados desde puntos diferentes, porque cada individuo acude al museo con unas necesidades concretas, en ningún caso, preestablecido y diferente a las de cualquier otro. El museo no debe presuponer que el espectador acude con un patrón predefinido, porque aunque existe un público determinado de museos, éste no es homogéneo, sino diverso y cada vez más amplio.

Precisamente, esa diversidad es la que obliga al museo en sí a establecer unas medidas concretas, unos recursos especiales adaptados a cada individuo. La dificultad explícita de estos recursos reside en que no se pueden establecer soluciones individuales adaptadas a cada visitante, pero si se puede a través de grupos con características similares. Éstos se adoptan en base a las investigaciones que se realizan en torno al visitante. Los estudios de público ofrecen la información que toda institución necesita en torno a sus visitantes. La efectividad de su gestión reside en gran parte con las soluciones que se plasmen en este sentido.

A lo largo de la historia de los estudios de público, se han realizado diversas investigaciones para determinar qué motiva al individuo a visitar museos, qué espera obtener de su visita. En este primer caso, a lo largo de los siglos se ha mantenido una constante, el espectador acude a museos con la máxima aspiración y única de aprender, no existe realmente otro motivo por el cual el individuo crea importante su visita a un museo. Fundamentalmente no existe otra premisa, porque el visitante a priori conoce qué es un museo y qué puede o no obtener de éste. En el caso de los niños, ese aprendizaje debe ir disfrazado y desvinculado, en cierta manera, del aula; pero que duda cabe que ellos también buscan el conocer más sobre la institución museística y lo que ésta contiene.

Las primeras investigaciones (1929) que se realizaron en el ámbito de los estudios de público iban relacionadas a variables muy diversas. El problema principal residía en una carencia de metodología que, poco a poco, se fue instaurando en este ámbito. No sería hasta el año 1945, cuando este ámbito científico encontró su camino. Este camino fue iniciado por Estados Unidos, pero, de manera tímida, otros países se iban movilizando.

En España, el enfoque de este tipo de investigaciones ha sido diferente. Principalmente, por diversos hechos históricos que han ralentizado la incorporación española a los estudios de público y, también, porque en España existía y existe una arraigada museología tradicional que no favorece la incidencia de este tipo de investigaciones en el ámbito museístico. Pero, si se ha demostrado tanto en España como en el resto de países, la importancia que tiene este tipo de investigaciones, de ahí que en la actualidad exista una fiebre museística por renovar antiguas instituciones y que, al mismo tiempo, en el ámbito bibliográfico existan cada vez más publicaciones en torno al museo y su incidencia en la sociedad.

En consonancia con lo anterior, Aurora León⁵ explica la importancia que tiene estudiar a los diferentes tipos de público que tiene el museo en la actualidad. Según León, «*estudiar al público (por lo general, los museos están tipificados socialmente) es un punto necesario para la planificación museística y que guarda estrecha relación con el tipo de museo. Estas interrelaciones público-museo pueden analizarse en varios niveles específicos*». Según la autora, en los estudios de público tienen gran determinación la tipología del museo, pero también otros aspectos que concreta de la siguiente forma:

A) UBICACIÓN DEL MUSEO

Aurora León explica en este caso las diferencias de público que pueden existir entre un museo que se encuentre en una zona urbana y museo de sitio. Según León, un museo en el centro de la ciudad recibirá un público formado por estudiantes, turistas e investigadores, mientras que un museo rural o de sitio será visitado en días festivos y con menor afluencia al encontrarse fuera del centro urbano.

B) EXIGENCIAS INTELECTUALES

En este caso, las exigencias intelectuales que menciona Aurora León giran en torno a un público cultivado que requiere o que pide al museo una serie de respuestas a una o varias cuestiones en concreto, que van ligadas a su exigencia intelectual o de formación. Generalmente, este tipo de inquietudes responden a demandas de públicos muy concretos, que bien pueden centrarse en perfiles culturales, es decir, no es lo mismo el público español que el público francés, cada uno encierra diferentes inquietudes y responden a la incidencia de diversos factores en la determinación de la visita a un museo.

C) RASGOS ETNOLÓGICOS

Según Aurora León favorecen un tipo homogéneo de público y museo. Los rasgos etnológicos obedecen, como en el caso anterior, a valores culturales que en muchos casos determinan el tipo de museo, pues existen instituciones surgidas por la creciente demanda de un tipo concreto de público. Esta cuestión traducida en el ámbito etnológico lleva a determinar que la procedencia marcan los hábitos de consumo del espectador, así como de su afluencia al museo.

D) VALORES ESTÉTICOS

Este aspecto obedece a la existencia de tipos de público que persiguen o que buscan únicamente disfrutar de las obras de arte más importantes en la historia del arte. Es decir, las obras que han adquirido prestigio con el paso del tiempo, que han sido consagradas o reconocidas como trascendentales en la historia de la

⁵ León, A. (1999). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra, p. 80.

humanidad y del arte. Por otra parte, existe el tipo de público, más minoritario, que se centra en obras que consideran especiales por su rareza, por su técnica, por su composición, una serie de factores que pasan desapercibidos para la gran mayoría del público.

Según Aurora León⁶, *el museo debe conocer a su público para ofrecerle lo que éste exige y hacerlo de forma convincente. Para ello, el museo como fuerza viva de la ciudad tiene que conocer los intereses culturales de la región, estar al tanto de los últimos acontecimientos nacionales, seguir el ritmo de descubrimientos en zonas arqueológicas o de interés artístico-cultural..., todos ellos aspectos que refuerzan la vida del museo.*

En este sentido, los estudios de público proporcionan la posibilidad de conocer de forma más extensa las inquietudes del público de museos. Pero, al mismo tiempo, existe también otro tipo de investigaciones que siempre han estado muy vinculadas con los estudios de público y que, a menudo, y durante algún tiempo, han sido confundidos entre sí. La evaluación de exposiciones, genera información completa y necesaria en torno al funcionamiento de la institución y sobre la efectividad del mensaje expositivo, pero en ella también se analizan el comportamiento del visitante pero en cómo la exposición incide en éste, es decir, que el centro de la investigación no es el usuario, sino la exposición, pero la investigación queda determinada por la actitud del visitante.

A través de la evaluación de exposiciones, comienza la aparición de los estudios de público. Pero, el área de los estudios de público se concreta a medida que el visitante requiere de una investigación más especializada. Las primeras investigaciones a nivel internacional giran en torno a la premisa de la exposición, su incidencia como medio educativo, medio social y medio de comunicación. La vinculación de ésta con la educación formal y no formal, la importancia de considerar la exposición como un acontecimiento social en donde se interaccionan objetos y público, donde se establecen nuevos códigos visuales, nuevas interpretaciones que llevan a la concepción de un nuevo visitante resulta fundamental en la concepción museística. La exposición resulta ser, como el museo, un intermediario entre los objetos y los visitantes, de ahí la importancia de investigar y analizar este fenómeno como un área relacionada con los visitantes, pero desvinculada del comportamiento de éstos en el museo.

En España, Carmen Prats⁷ utiliza el término *análisis de una exposición* para titular el primer trabajo publicado en España sobre el estudio de exposiciones y de público. Pero, a pesar de este uso, desde principios de los años noventa, en España el término será más conocido por *evaluación de exposiciones* o *evaluación cognitiva de exposiciones*⁸.

Otros investigadores españoles, como Mikel Asensio siguen la tendencia americana con el uso de *Visitor's Studies* para la denominación exacta y correcta

⁶ Idem, p. 81.

⁷ Prats, C. (1989). «Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements». Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona.

⁸ Pérez Santos, E. (2000). «Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones». Gijón: Trea. Pp. 49.

de los estudios de público sin que sean confundidos con el área de evaluación de exposiciones. En este sentido Mikel Asensio explica porque los términos y conceptos de estudios de visitantes o público y evaluación de exposiciones tienen varios puntos en común entre ellos, así como algunos aspectos que se superponen ambos términos, aunque no son iguales.

Según Asensio⁹, la evaluación de exposiciones atañe a todo aquello que rodea al montaje y funcionamiento de una exposición, en lo que también se incluirá las valoraciones del público, pero también intervendrán las del equipo emisor de la exposición, así como los agentes que inciden en su completo desarrollo.

Sin embargo, los estudios de público se centran, como investigaciones que son, en el visitante y las circunstancias que rodean a éste durante su visita, desde sus conocimientos, a priori, es decir, antes de entrar al museo o centro hasta qué factores intervienen en su cansancio, en su capacidad de atención y otros aspectos.

Durante los primeros años en que se empezaron a conocer las investigaciones relacionadas con el visitante o el público, el término más extendido respecto a la denominación de dichas investigaciones fue *evaluación de exposiciones*. Pero este término, aparte de lo anteriormente citado por Asensio, se ligó a la evaluación psicológica; lo que mostraba que el término de estudios de público era más adecuado que evaluación de exposiciones, porque en estas investigaciones se examinaban los problemas que presentaba el individuo y no tanto los condicionantes externos que indirectamente le podían afectar.

Investigadores como Screven¹⁰ definen el concepto de evaluación de exposiciones relacionándolo con un proceso de recogida de datos sobre los visitantes que influyen en la efectividad de una exposición y sus componentes y, como ello, puede determinar la conducta de éstos.

A partir de la década de 1920, y especialmente durante los últimos 30 años, se establece un área de conocimiento denominado *estudio de visitantes*¹¹. Estados Unidos sentó las bases y, posteriormente, le seguirían países como Gran Bretaña o Francia; así, poco a poco, se extendió por Europa.

Shettel¹², otro de los investigadores estadounidenses pioneros junto con Screven respecto a este ámbito, define la evaluación dentro del contexto museístico como *el intento de medida de los niveles de funcionamiento de exposiciones, programas y otras actividades del museo, usando datos de visitantes reales y potenciales, con el objetivo de aumentar la capacidad de esas actividades para satisfacer las necesidades propuestas por su público*.

⁹ Asensio, M. y Pol, E. (1996). «*Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento*». Trabajo no publicado, pero que Eloisa Pérez Santos recoge algunas notas de éste en Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea. Pp. 49.

¹⁰ Screven, C.G. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design ILVS. *Review*, 1, 2, pp. 36-66.

¹¹ Almazán Fernández de Bobadilla, L. (2003). *Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario del entorno museístico procedente del área metropolitana de Granada*. Proyecto de Investigación Tutelado. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada. p 13.

¹² Shettel, H. (1973). Exhibits: art form or educational medium? *Museums News*, 52, 1, pp. 32-41.

No obstante, los estudios de público y la evaluación de exposiciones tienen aspectos muy paralelos que en ocasiones dificultan su capacidad de diferenciación, pero básicamente se sostienen en el análisis del comportamiento del usuario en el caso de los estudios de público y en análisis del mensaje expositivo en el caso de la evaluación de exposiciones.

Tanto en un caso como en otro, los estudios de público y la evaluación de exposiciones son herramientas imprescindibles en la actualidad de los museos. Su aplicación ayuda a determinar problemas estructurales de la institución, así como formas para resolverlos y, al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de conocer con más detalle al usuario del museo. Su eficacia y efectividad está comprobada a través de diferentes investigaciones, pero su posible aplicación en diversas instituciones los convierte en una cuestión compleja y, en algunos casos, utópica por la carencia autonómica que algunas instituciones tienen en la actualidad.

1.1. Los estudios de público o *visitor's studies*. Concepto y aparición

Tanto los estudios de visitantes como los estudios de público forman parte de un mismo concepto procedente del término inglés: *visitor's studies*. Buscar diferencias entre ambos conceptos se debe más a una cuestión de adaptación a la sociedad que a meras diferencias contextuales; pues el fin que se persigue siempre es el mismo.

La denominación que ha tenido esta área ha sido más conocida como *evaluación de exposiciones (exhibit evaluation)*. Esta terminología no resulta indicada para el objetivo que se proponen los estudios de visitantes, pues éstos son más concernientes en torno al comportamiento del visitante. La evaluación de exposiciones se centra más en aspectos expositivos; pero mantiene una estrecha relación en la proyección del mensaje expositivo y cómo éste se interrelaciona o incide en el espectador.

Una de las cuestiones más importantes de los estudios de público es que entre evaluación de exposiciones y estudios de público existen similitudes que, durante algún tiempo, han sido confundidos. Esto se ha transmitido en las diversas investigaciones que se han ido desarrollando a lo largo del pasado siglo XX.

Asensio y Pol¹³ aclaran los términos afirmando que aunque ambos son dos campos que se solapan en gran medida, *la evaluación de exposiciones es un campo más amplio, que incluye consideraciones de la exposición desde la perspectiva de público, pero también desde otras muy diversas perspectivas, por ejemplo de análisis exclusivamente realizados desde las disciplinas de referencia del contenido de la exposición. De otra parte, los estudios de público pueden realizarse sin un afán de evaluar una exposición, al menos sin que sea un objetivo prioritario (...)*

Sin embargo, tradicionalmente, los estudios de público y la evaluación de exposiciones se han desarrollado al amparo de la resolución de los mismo proble-

¹³ Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Madrid: Ariel p. 527.

mas hasta el punto que en muchos contextos ambos campos pueden ser tomados como equivalentes, dado que la mayor parte de los estudios de público se refieren a los aspectos de los visitantes en tanto usuarios de la exposición, mientras que la mayor parte de las evaluaciones de exposiciones se realizan en función del uso e impacto entre los diferentes tipos de públicos.

Los estudios de público permiten establecer perfiles del público actual, potencial o el no público; pero sus características no se limitan a cuestiones relacionadas con factores demo o psicográficas, sino que contienen preguntas centradas en las opiniones de los visitantes, así como su reacción o actitud ante el museo en sí mismo y las obras.

Por otro lado, la evaluación de exposiciones, *supone la observación real del comportamiento de los visitantes en la exposición, el uso del espacio expositivo, su recorrido, los tiempos dedicados a cada unidad expositiva, el uso de los manipulativos, los medios comunicativos, interactivos, etc*¹⁴.

*El estudio de público suele complementarse con un estudio de impacto en el que evalúan las opiniones de los usuarios, de nuestros clientes en suma, sobre diferentes partes de la exposición, los medios comunicativos utilizados, los servicios directos y complementarios que se ofrecen, su precio, los canales de difusión y publicidad, y cualquier otro aspecto del que nos interese el autoinforme del visitante*¹⁵.

El término de *visitor's studies* se acuñó en España como estudios de público o visitantes; motivado por una renovación necesaria y demandada del museo que, en la actualidad, están desarrollando varias instituciones. La necesidad de alejarse de la museología tradicional ha promovido la creación de una terminología más explícita y adecuada; que aunque ya existía en otros países como Estados Unidos o Gran Bretaña, es ahora cuando empieza a conocerse de manera más extendida en países como España.

Es necesario explicar tres conceptos que han marcado la pauta en la denominación de este tipo de investigaciones. El concepto de visitante, a parte de ser más popular y aplicable a muchos otros espacios o ámbitos, no implica actividad o participación por parte del individuo o al menos siempre se ha entendido en parámetros más contemplativos; de ahí que en círculos relacionados con la educación en museos este término se haya visto ya «obsoleto». No obstante, su empleo sigue siendo una tónica frecuente en diversas instituciones españolas y extranjeras. Esta terminología se utiliza especialmente a un nivel científico más que institucional.

Por otro lado, el concepto de usuario es uno de los términos que actualmente se usan más. Aunque, en algunos casos no deja de ser una terminología inconcreta; pues sigue permaneciendo el carácter impersonal e inactivo del individuo hacia el museo y viceversa. Pero, a diferencia del concepto anterior, éste supone o implica emplear los servicios que el museo ofrece a diversos usuarios, de ahí viene explícitamente la acción de utilizar los recursos museísticos.)

¹⁴ Idem, p. 528.

¹⁵ Idem, p. 528.



IMAGEN 2.
Stand de información del Museo Británico de Londres.
Autora: Laura Almazán

De alguna forma, este término conlleva establecer un diálogo más estrecho con la institución museística, con las obras y los artistas. El utilizar el museo como un servicio público supone formar parte de cada uno de los servicios que éste oferta; de esta manera el usuario actúa como un claro participante de la institución.

Finalmente, los términos de público y espectador. Estos dos conceptos se engloban en un mismo grupo debido a que están interrelacionados. Por una parte, son los más empleados en el ámbito de la educación de museos, ya que se adaptan más a la realidad social y a la nueva situación museística de hoy en día.

Esta nueva realidad museística, es concebida como una etapa de cambios, en la que el objeto por primera vez, y después de un largo período, es relegado para dar paso a una figura más importante y a la que en definitiva se debe el museo: el público. Este concepto es usado para referirse a diversos segmentos de la población, aunque a priori pueda parecer que contiene un carácter más global que específico.

Esta diversidad implica que el público de los museos no es homogéneo, y es precisamente esa diversidad la que ofrece diferentes formas de entender un mismo lenguaje plástico y visual; y ante eso el museo debe ser quien establezca las guías o los parámetros necesarios para interrelacionar: obra y espectador, museo y público.

En relación a estos términos, Mikel Asensio y Elena Pol¹⁶, dos de los investigadores de referencia en el ámbito de los estudios de público en España afirman *La terminología más reciente hace que nos refiramos a visitantes en los ambientes anglosajones y público en los ambientes europeos. Además se tiende a distinguir entre visitantes y usuarios entendiendo que las instituciones tienen más usuarios que visitantes ya que los visitantes son los asistentes —el público— a la*

¹⁶ Idem, pp. 529.

exposición, sea temporal o permanente, mientras que serían usuarios el resto de los asistentes a otros eventos o servicios, celebraciones en las salas de alquiler, por ejemplo, o consultores de la biblioteca.

El espectador del siglo XXI, establece una relación más estrecha con la obra de arte, de esa relación se establece un diálogo, lo que promueve mayor nivel de implicación de éste. Pero, este término no deja de ser un aspecto teórico que, en muchos casos, sólo se lleva a cabo en el ámbito de las investigaciones relacionadas con museos o educación; es decir, que actualmente tanto el concepto de público como de espectador despierta cierta animadversión entre algunas instituciones; sobre todo aquellos que piensan que establecer nuevos formatos estructurales en el museo a nivel educativo pueden convertir a la institución museística en un espacio destinado al espectáculo y el entretenimiento. Sin duda, estos dos últimos términos siempre han estado más ligados al ámbito del ocio.

Espectador y público forman parte de una esfera social concebida más interactiva, a pesar del aspecto negativo que pueda suponer encontrarlos ligados a un ámbito destinado a la industria del ocio y el entretenimiento; pero no por ello dejan de ser términos que involucran más al individuo, de ahí la necesidad de establecerlos como parte de la institución museística.

Retomando la aparición de los estudios de público o los denominados *visitor's studies*, estas investigaciones poseen ciertos paralelismos significativos a los denominados estudios de mercado, habituales en el mundo de la empresa, basados en la elaboración del perfil de un tipo de público asiduo o consumista a un determinado servicio o producto.

Sin querer establecer comparativas entre el mundo empresarial y el de los museos, pues en muchos aspectos son diferentes, conviene decir que este tipo de investigaciones y evaluaciones son necesarias para comprender a qué público se enfrenta cada institución. Al fin y al cabo, el museo forma parte de la oferta de la industria del ocio y la cultura. Dar la espalda a esta realidad no deja de ser un estancamiento en el desarrollo y funcionamiento de cualquier museo o institución.

Éste es, precisamente, uno de los grandes males del museo de hoy en día. Ofrecer un producto atractivo socialmente, no se basa únicamente en aquel tipo de público que haga lo que haga la institución acudirá al museo (porque a priori éste ya tiene interés); sino que ofertar un producto, en este caso el museo, supone saber llegar a muy diferentes tipos de público.

Por otro lado, paralelamente existen cuestiones de mayor trascendencia y que tienen una solución mucho más compleja; ya que afectan irremediamente a la posibilidad de que se gestionen este tipo de investigaciones. Los problemas presupuestarios, la escasa autonomía, por no decir carencia de muchos museos de toma de decisiones, unido al hecho de que existen pocos profesionales dedicados a este campo, sobre todo en el ámbito de la educación de museos (a veces limitada únicamente a guías turísticos) promueven cierto estancamiento. Esta incapacidad para desarrollarse adecuadamente obliga a muchas instituciones a destinar el presupuesto únicamente a las tareas más cotidianas del museo, entre las cuales no se suele encontrar, a veces, la educación y los estudios de público.

En ocasiones, se termina considerando los estudios de público como cuestiones muy puntuales y ocasionales, y no como parte de otra de las tareas que

se deben acometer en los museos. Este aspecto es más destacable en España que en otros países; principalmente porque es una cuestión más actual, y es precisamente, ahora cuando está adquiriendo mayor importancia dado el aumento de diversas publicaciones españolas en torno: a museos, educación no formal y estudios de público.

Sin embargo, en Estados Unidos, Gran Bretaña o Francia aparecen como concepto hacia mediados del pasado siglo XX y se establecen como investigación hacia los años 60 en Estados Unidos. Pero, hay que entender que estas investigaciones primeramente aparecerían como algo aislado, y para museos o instituciones muy puntuales, no como algo establecido a nivel institucional, pues esto es algo que todavía algunos museos estadounidenses están desarrollando en la actualidad.

Los estudios de público coinciden con la aparición de la denominada nueva museología. En el caso de España, ésta llegaría de manera más tardía; pero es ahora en los últimos años cuando está adquiriendo una importancia trascendental, propiciada básicamente por las investigaciones realizadas en diferentes países. Esta nueva museología estableció diversas cuestiones, pero la principal fue la idea de concebir un museo al alcance de todos y conceder al público la importancia que merecía y merece. De ahí, surgieron las inquietudes por conocer al público: sus necesidades y satisfacciones se convirtieron en una premisa fundamental.

De esta forma, los estudios de visitantes se convirtieron en el reflejo de la sociedad y sus necesidades. En la actualidad, siguen atravesando una etapa de desconocimiento o desconexión con el entorno museístico. Pero, por otra parte, las diversas investigaciones encabezadas por investigadores como Screven, Shettel, Bordieu y Darbel han propiciado tanto en Estados Unidos como en Europa la aparición de un campo destinado a este tipo de estudios.

En este sentido, los diversos investigadores que han iniciado o determinado que los estudios de visitantes o de público sean conocidos como área, se debe principalmente no sólo a sus estudios, sino al hecho de relacionar campos específicos de investigación con este terreno. Ramas como la sociología, la antropología, la educación y, especialmente la psicología, han promovido la concepción de los estudios de público como un campo científico más.

Concretamente, a lo largo de la historia, la psicología y la educación han sido dos de las ramas científicas más intrínsecamente relacionadas en este ámbito. Prueba de ello es el hecho de que la gran mayoría de los investigadores están vinculados a la psicología; es el caso de Screven y Shettel en Estados Unidos o Mikel Asensio en España.

No obstante, la aparición de los estudios de visitantes o de público tiene su razón de ser en el investigador Robinson, profesor de Psicología de la Universidad de Yale. Robinson, y más tarde su compañero Melton¹⁷, también profesor de

¹⁷ Melton, A.W. (1933). Some behaviour characteristics of Museum Visitors. *Psychological Bulletin*, 30, pp. 720-721.

Melton, A.W. (1972). Visitor behaviour in museums: some early research in environmental design. *Human Factors*, 14, pp. 393-403.

Psicología de la misma Universidad, marcaron la pauta de este tipo de investigaciones que más tarde Screven se encargaría de desarrollar más profundamente. En niveles metodológicos, tanto Screven como Robinson, son los investigadores más importantes en este sentido.

Fue en 1928, cuando Robinson¹⁸ realizó un estudio sobre el comportamiento de los visitantes titulado *The behavior of the museum visitor* en el Pennsylvania Museum of Art y el Buffalo Museum of Science. Pero, Robinson no sólo es importante por esta cuestión, sino por el hecho de considerar, por aquel entonces, una necesidad que a su modo de ver era trascendental; Robinson afirma que es necesario crear un campo destinado a este tipo de investigaciones.

La metodología de Robinson y Melton marcó la pauta de posteriores investigaciones y de hecho, durante mucho tiempo otros investigadores como Gibson¹⁹ o Bloomberg²⁰ siguen su esquema metodológico; pero desde los años 30 hasta casi los 60 no son recuperados los estudios de visitantes, ya que la muerte de Robinson marca un punto de inflexión en este terreno científico.

La gran mayoría de las investigaciones que se realizan durante ese período de tiempo se basan más en la importancia de datos estadísticos que en cuestiones cualitativas. Únicamente dos instituciones, muy importantes hoy en día por la aportación que han hecho al ámbito de los estudios de público, como la *Smithsonian Institution* y el *Milwaukee Public Museum* llegan a establecer las vías de desarrollo para este tipo de investigaciones.

El carácter sociológico de este tipo de investigaciones, promovió y promueve estudios relacionados con los aspectos sociales que condicionan la visita a un museo. Es el caso de dos de los más importantes investigadores europeos en materia de estudios de público: Bordieu y Darbel, sociólogos franceses, mostraron al espectador de museos bajo una óptica netamente social. Según Bordieu y Darbel, el amor al arte se sostiene fundamentalmente por un nivel de instrucción que el individuo tiene a priori de su visita al museo, que no siempre tiene que ver con el nivel de estudios recibidos.

Por otro lado el nivel de instrucción de una persona tampoco reside en su categoría social pues, en ocasiones, como revelan Bordieu y Darbel²¹, esto no determina que pueda tener mayores conocimientos culturales; es decir, que no necesariamente mayor escala social implica mayores conocimientos, en este caso, artísticos.

No obstante Bordieu y Darbel²² afirman que, una persona con un nivel de estudios primarios tiene 2,3 probabilidades sobre 100 de acudir al museo a lo largo del año, lo que quiere decir que seguramente habrá que aguardar 40 años

¹⁸ Robinson, E.S. (1928). The behavior of museum visitor. *American Association of Museums Monograph, New Series n.º 5*.

¹⁹ Gibson, K. (1925). An experiment in measuring result of fifth-grade class visits to an art museum. *School and Society*, 21, 5, pp. 658-662.

²⁰ Bloomberg, J.N. (1929). An experimental in museum instruction. *American Association of Museums. News Series, n.º 8*.

²¹ Bordieu, P. y Darbel, A. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.

²² Idem.



IMAGEN 3.
Visitantes del Museo Británico de Londres.
Autora: Laura Almazán.

para que se cumpla la esperanza matemática de ver entrar a esa persona en un museo. Por lo tanto, en este caso el individuo con estudios primarios no establece necesariamente que su nivel cultural sea menor que el de otra persona con estudios superiores, pues puede estar la primera más instruida en arte que la segunda o al contrario, o inclusive, puede darse el caso de que exista una probabilidad de que ninguna de estas dos personas llegue a acudir a un museo o esperar a que se cumpla la estadística que mencionan Bordieu y Darbel.

Bordieu y Darbel establecen que no existe dependencia o intervención directa del aspecto socioeconómico como determinante de la frecuencia de visitas a un museo. Las conclusiones a las que llegan estos dos sociólogos suponen un aspecto cualitativo que hasta entonces no se había tenido en cuenta. La excesiva importancia que se otorgaba a las investigaciones cuantitativas eclipsaba otra consideración igual de trascendente: la opinión del público, las necesidades que éste demanda; de alguna manera éstas estaban pasando desapercibidas.

En ocasiones, se piensa que la frecuencia de visitas a museos viene determinada por el nivel de estudios recibidos. Hasta cierto punto esto es cierto, pero no es una cuestión preestablecida, y menos hoy en día que factores como la democratización social han permitido un mayor acceso a diversos y múltiples servicios culturales.

También es cierto que durante demasiado tiempo, el acceso al museo ha estado proyectado para determinados estratos sociales, entendiéndose que por esta cuestión social debía tener mayores conocimientos. Hoy en día, este factor no establece ni mucho menos una tipología de público sin antes realizar un previo estudio del perfil de visitantes de museos.

Por otra parte, existen los tipos de público que, independientemente de la formación recibida, están condenados a tener una percepción de la obra de arte

estrechamente ligado a la experiencia cotidiana; es decir, que su juicio de apreciación estética se sostendrá en identificar objetos provenientes de la realidad, y cómo éstos se identifican en las obras plásticas. Su argumento se justificará en la realidad de los objetos, y no tanto en la valoración de la obra de arte como tal. Así pues, el medio para salir de tal estancamiento no es otro que como dicen Bordieu y Darbel²³ practicar y practicar la visita a museos.

En Canadá, Cameron²⁴ y Abbey²⁵, destacaron en sus investigaciones por relacionar aspectos que hasta ahora tampoco se habían tenido en cuenta, quizás por no encontrar a priori una relación estrecha entre visitantes y marketing. Precisamente, este aspecto de introducir elementos propios del mundo empresarial siempre tuvo y tiene reticencias en círculos reducidos del mundo de la museología, por considerarlo aspectos ajenos a la gestión de un museo. Pero Cameron y Abbey (1959, 1960, 1961) realizaron un estudio a base de entrevistas a visitantes del *Royal Ontario Museum* de Toronto sobre la incidencia que tenían las campañas publicitarias del citado museo sobre los visitantes.

Otros investigadores como Screven²⁶ o Shettel²⁷ desde Estados Unidos, comienzan a desarrollar investigaciones sobre el comportamiento de los visitantes en los museos y otras instituciones. Este tipo de estudios, se encuentran más relacionados desde la óptica de la psicología. Screven, profesor de Psicología del Departamento de Psicología de la Universidad de Wisconsin (Milwaukee), basa sus investigaciones en aspectos del comportamiento del individuo a lo largo de toda la visita. Al mismo tiempo, establece conexiones entre este aspecto y la denominada educación no formal en ámbitos museísticos. Paralelamente se desarrollan pues dos aspectos: aprendizaje y comportamiento del individuo.

A partir de la aparición de Screven, se inicia un período de consolidación desde los años 70 hasta los 90 aproximadamente. Stephen Bitgood²⁸, profesor de Psicología de la Universidad de Jacksonville (Alabama), junto con Loomis²⁹, profesor de Psicología de la Universidad de Colorado, establecen la importancia

²³ Idem

²⁴ Cameron, D. (1968). A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education. *Curator*, 11, pp. 33-40.

Cameron, D. y Abbey, S. (1960). *The museum Visitor II: Survey Results*, n.º 2. Toronto: The Royal Ontario Museum, Information Services.

²⁵ Abbey, D.S. (1969). Méthods et résultats de l'enquête, Attitudes du public à l'égard de l'art moderne. *Museum*, 22, pp. 191-203.

Abbey, D.S. y Cameron, D. (1959). *The Museum Visitor: I. Survey Design*, vol. 1. Toronto: Information Services, Royal Ontario Museum.

Abbey, D.S. y Cameron, D. (1961). *The Museum Visitor: III. Supplementary Studies*, vol. 3. Toronto: Information Services, Royal Ontario Museum.

²⁶ Screven, C.G. (1969). The museum as a responsive learning environment. *Museum News*, 47, 10, pp. 7-10.

²⁷ Shettel, H. y Screven, C.G. (1993). *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*, 3.ª ed. Milwaukee: Exhibit Communications Research Inc.

²⁸ Bitgood, S. y Loomis, R.J. (1993). Environment design and evaluation in museums. *Environment and Behavior*, 25, n.º 6. (Environment Design and Evaluation in Museums), pp. 683-697.

²⁹ Loomis, R.J. (1993). *Planning for the visitor: the challenge of visitor studies*, *Museum visitor studies in the 90s*. Londres.

de que este tipo de investigaciones sean consideradas no como tareas externas al museo, sino como parte esencial del museo.

Al mismo tiempo, el equipo de John Falk³⁰ desarrolla un gran número de investigaciones relacionadas con la importancia de la investigación descriptiva en el aprendizaje del visitante. Falk y Dierking, desarrollan la teoría de que existen tres tipos de contextos que determinan la experiencia en la visita a un museo. Estos contextos son los siguientes:

1. Contexto personal.
2. Contexto físico.
3. Contexto social.

En el primer caso, el contexto personal hace referencia a lo que distingue a una persona de otras, es decir, su identidad, lo que son, lo que representan, sus aptitudes³¹. Este contexto aporta que cada experiencia a un museo es diferente y única a cualquier experiencia en otros museos, y eso se debe fundamentalmente a que cada persona es diferente.

Por otro lado, el contexto físico no sólo se refiere a las características infraestructurales del edificio, sino también a las propiedades que tienen los objetos expuestos en la exposición o en el museo y cómo éstos inciden en el contexto personal del individuo. Finalmente, el contexto social que es uno de los contextos determinantes para entender la visita a un museo o la experiencia museística. Este contexto está determinado por la compañía durante la realización de la visita a un museo y por la relación que los visitantes mantienen con el propio personal de la institución museística. Falk y Dierking mencionan que cada uno de estos contextos está construido constantemente por el visitante; según esto la *experiencia museística está filtrada por el contexto personal, mediatizada por el contexto físico e influido por el contexto social*³². De esta forma, la experiencia interactiva que se genera de la visita a un museo o exposición es única y diferente para cada visitante.

En palabras de Pérez Santos³³, es precisamente la experiencia interactiva lo que realmente debe tener en cuenta el investigador de estudios de público, es en lo que debe centrarse en las diversas experiencias que genera una misma experiencia en diferentes individuos. Esto nos lleva a determinar que analizar la experiencia que cada visitante puede tener en un museo, no sólo resulta difícil, sino bastante complejo. Por ello, la necesidad de establecer no solo los estudios de público para conocer más a fondo al visitante mediante preguntas, sino determinar que variables inciden en la conducta de éste; es decir, partiendo de los tres contextos que Falk y Dierking mencionan. De esta forma, se establecen variables

³⁰ Falk, J.H. y Dierking, L.D. (1995). *Public Institutions for Personal Learning*. Washington, D.C.: Technical Information Service of American Association of Museums.

³¹ Extraído de la ponencia realizada por Eloísa Pérez Santos «Los estudios de público en los museos: logros recientes, fracasos y retos futuros». En el Curso *Participación o distancia: la incidencia social de los museos*. Universidad del País Vasco. Julio 2006. Consultado 1/12/06. <http://www.ehu.es/uibideoak/3a.htm>

³² Idem.

³³ Idem.

que atañen al ámbito o al contexto personal, variables que están relacionadas con el contexto físico y finalmente variables vinculadas con el contexto social del público. De tal forma, que mediante el análisis de estas variables se determina la experiencia museística compuesta fundamentalmente por: Comportamiento, aprendizaje y satisfacción del visitante.

Esto se traduce en la incorporación de diversas áreas de estudio en el campo de los estudios de público; es decir, la combinación de las variables que determinan el contexto físico junto con las variables que inciden en contexto personal o del visitante ha dado lugar a la *Evaluación exposiciones y servicios*, cuya área se correspondería con *Evaluación para el diseño y desarrollo de servicios* y también con el área de *Evaluación para el diseño de servicios generales*. Esta área relaciona la importancia de los elementos estructurales del edificio, del museo en este caso, con las aptitudes, la identidad como tal del visitante. A través, de este ámbito se establecen conclusiones en torno a si las exposiciones funcionan o no funcionan, qué elementos han fallado en el diseño de la exposición.

Por otro lado, existe también el estudio de las variables relacionadas con el contexto personal del visitante junto con las variables del contexto social. La combinación de estos dos tipos de contextos ha llevado al área de *Evaluación y análisis de público*. Estas variables relacionan la importancia de la compañía como y la relaciones sociales que el individuo establece en el ámbito museístico.

Finalmente, la combinación también de las variables psicosociales, es decir, el contexto social, junto con las variables físicas ha llevado a la creación de otra área denominada *Evaluación para el diseño y desarrollo de programas de actividades*. Es decir, qué factores determinan o configuran un programa educativo en los museos, programas enfocados a escolares, las diferencias que tiene con otro programa educativo destinado a adolescentes o a adultos. Es precisamente, a través del estudio y análisis de la combinación de estas variables cómo se determina qué programas son adecuados y cómo se diseñan en base a las necesidades del público visitante y no visitante.

No obstante, la premisa que siempre se ha de mantener es el hecho de que la experiencia museística es diferente y única en cada visitante; por ello los estudios de público que se han hecho a lo largo de estos años han ido en relación a tres aspectos fundamentales, que anteriormente se enunciaban, y son: el comportamiento del visitante, su capacidad de aprendizaje y su nivel de satisfacción con la visita y el museo. Son precisamente estos aspectos los que vinculan entre sí a los tres contextos que mencionan Falk y Dierking: el contexto personal, físico y social.

En ese sentido, las investigaciones que se han hecho en el ámbito de los estudios de público, sobre todo desde mediados del pasado siglo XX, han tenido como referente estos tres aspectos, que luego éstos se configurasen poco a poco como áreas concretas es algo que se ha ido determinando con el paso del tiempo y de la experiencia y aportación de diversos estudios de público.

Pero, retomando las circunstancias históricas de los estudios de público, en Europa, por ejemplo, desde los años 60 con Bordieu y Darbel, no se habían realizado investigaciones de gran importancia. Sin embargo, a partir de los 70 comienzan a despertarse algunos movimientos como el programa *New Exhibition Scheme* del Museo Británico. Este programa desarrolla un planteamiento



IMAGEN 4.
Visitante del Museo de Ciencias de Londres.
Autora: Laura Almazán.

interno de investigación sistemática de evaluación del visitante. Por otro lado, en Alemania, Klein³⁴, profesor de Sociología de la Universität Karlsruhe, estudia el comportamiento de visitantes que llega a denominar como *Actiometría*.

En España, las investigaciones y publicaciones se fueron sucediendo paralelamente desde 1980 aproximadamente. El desarrollo de los estudios de público no pudo propiciarse antes por las diversas circunstancias socioeconómicas de España; de ahí que existan investigaciones de este carácter casi a finales del pasado siglo xx. Carmen Prats³⁵ y Ángela García Blanco³⁶ son dos de las investigadoras más destacadas en esta área, y las que iniciaron este tipo de investigaciones realizando estudios de público para exposiciones concretas de determinados museos como el Museo Arqueológico Nacional. Mikel Asensio³⁷, profesor de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid, introduce el término de *visitor's studies* —estudio de visitantes— por primera vez en España.

En el siguiente cuadro esquemático se muestran las variables más investigadas desde el año 1928 hasta en la actualidad. Estas variables obedecen a los intereses perseguidos en cada una de las diferentes investigaciones que se han realizado basadas en el criterio de cada investigador.

³⁴ Klein, H. J. y Bachmeyer, M. (1981). *Museum und öffentlichkeit*, Berlín, Gerbr. Mann Verlag.

³⁵ Prats, C. (1991). *La proyección cultural en los museos de Ciencias Naturales*. Actas de las VIII Jornadas estatales DEAC-Museos. Mérida.

³⁶ García Blanco, A. (1988). *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

³⁷ Asensio, M. (1988). *Psicología del aprendizaje y enseñanza del arte. Educación Cultural en una nueva estructura del museo*. Valladolid: Museo Nacional de Escultura.

INVESTIGADOR	VARIABLES	ÁREA	CONCLUSIONES/NOTAS
Robinson (1928) <i>The behavior of the museum visitor</i> EE.UU	Duración de la visita Número de salas visitadas Número de obras atendidas en cada sala Tiempo de parada en cada obra	Psicología (Estudios conductuales de observación)	Inutilidad de los folletos orientadores Fatiga museal Efecto de recalentamiento.
Robinson/Melton (1928-1936) EE.UU	Influencia del diseño espacial de la exposición en el comportamiento de los visitantes.	Psicología (Estudios conductuales de observación)	La distribución expositiva incide en la efectividad del mensaje expositivo.
Melton (1933-1936) Gallery of Flenish-Dutch Masters (Pennsylvania Museum of Art) EE.UU	Recorrido exacto que realizan los visitantes	Psicología (Estudios conductuales de observación)	Recorrido por la entrada al museo posee mayor poder de atracción. Atracción por las salidas. La accesibilidad para salir del espacio.
Gibson (1925) EE.UU	Utilización por primera vez de cuestionarios	Educación	Desvinculación del entorno museístico con el aula.
Bloomberg (1929) EE.UU	Resultados de la visita comparada con los métodos de educación formal	Educación	Importancia del materia visual incide en la efectividad de la visita y en el aprendizaje Preparación previa de la visita Guía-cuestionario Visita libre: menos eficaz
Cummings (1939) Exposiciones Internacionales EE.UU	Métodos expositivos desde el punto de vista del visitante (luz, colores, sonidos, confort, circulación, etiquetas, vitrinas, etc)	Psicología (Estudios conductuales de observación) Diseño de exposiciones — Estudios de impacto	— Concluye en la creación de un guión-expositivo determinado «Cada museo, cada exposición debe contar una historia» ³⁸⁼
Kearns (1940) Peabody Museum of Natural History EE.UU	Investigó sobre la trayectoria de los visitantes y la utilización de folletos informativos	Psicología (Estudios conductuales de observación)	
Yoshioka (1942) Pabellón de Medicina y la Salud Pública de la Exposición Universal de Nueva York de 1939 EE.UU	Sigue metodología de Melton. Realiza la primera clasificación sobre tipologías de visitantes	Psicología	Distingue 3 tipos de visitantes: 1. Los que hacen la visita completa 2. Los que saltan de un lado a otro 3. Los que vuelven sobre sus pasos
Pennsylvania Museum of Art (1930) EE.UU	Ocupación Lugar de residencia Medio de locomoción Salas preferidas Grado de satisfacción	Estudios de público	Inició la apertura para los primeros análisis de público o estudios de perfil de público

³⁸ Cummings, C.E. (1940). *East is East and West is West: some observations on the World's Fairs of 1939, by one whose main interest in museums*. Buffalo, Buffalo Museum of Science.

INVESTIGADOR	VARIABLES	ÁREA	CONCLUSIONES/NOTAS
Rea (1930) 75 museos norteamericanos EE.UU	La relación entre: — Frecuencia de visitas — Número de habitantes de las comunidades donde se asientan	Estudios de público	Fue la primera investigación basada en estadísticas anuales en base al número de entradas
Taylor (1963) Pabellón de Ciencias del Gobierno Americano en la Exposición Universal de Seattle de 1962	Retención de información Recorrido de los visitantes	Psicología	9000 entrevistas
Bordieu/Darbel (1962) Francia	Nivel de instrucción con nivel de estudios	Sociología Educación Antropología	Importancia y relación del nivel de estudios con la capacidad de aprendizaje del individuo con independencia de su procedencia socioeconómica
Cameron/Abbey (1960) Royal Notario Museum of Toronto EE.UU	Campanías de publicidad. Marketing y estudio de visitantes	Marketing	Primera vinculación del ámbito museístico con el empresarial. La incidencia de la publicidad en la decisión y motivación de la visita del usuario
Cameron/Abbey (1965-1968) ICOM EE.UU	Actitudes del público frente al arte moderno: — Importancia del conocimiento previo para la comprensión y apreciación de las obras. — La no coincidencia con los expertos en la asociación de las obras expuestas — La no correlación de estas variables con edad, género, nivel de instrucción	Educación Estudios de público	500 cuestionarios
Shettel (1964) <i>The vision of man</i> EE.UU	Tiempo dedicado a la visita y la motivación del visitante más los conocimientos adquiridos	Psicología	Tiempo dedicado a la visita más la motivación influyen en la cantidad de conocimientos adquiridos Las personas con estudios superiores aprenden más que los que poseen otros niveles educativos ³⁹
OPP (1990-1993) Observatoire Permanent des Publics Francia	Antecedentes y características de la visita (motivación, compañía, etc) Valoración de la visita (satisfacción general) Utilización de servicios — Disposición a volver — Características sociodemográficas y culturales de los visitantes	Psicología Sociología	1990 se crea el OPP. Un programa que engloba todos los museos franceses

³⁹ Shettel, H.H., Butcher, M., Cotton, T.S., Northrop, J, y Slough, D.S. (1968). *Strategies for determining exhibit effectiveness*. Pittsburg: American Institute for Research. Report, n.º AIR E95-4/68-FR. La autora Eloísa Pérez Santos también lo cita en Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

INVESTIGADOR	VARIABLES	ÁREA	CONCLUSIONES/NOTAS
Prats (1989) L'Ecologia España	Comportamiento de los visitantes a través de las observaciones que realizaban los usuarios durante su visita Evaluación de los conocimientos adquiridos	Psicología Educación	Los espacios más grandes son los que obtenían mejores opiniones El tiempo dedicado a cada espacio/sala era proporcional a la probabilidad de emitir una opinión sobre ese ámbito La edad y la procedencia de los visitantes influirían en las opiniones que éstos daban sobre los ámbitos expositivos ⁴⁰
Mikel Asensio, Elena Pol y Ángela García Blanco <i>Los bronceos romanos en España</i> (1990, 1991, 1993)	Interacción entre el público visitante y la exposición La conducta exploratoria de los visitantes por el espacio expositivo Perfil sociodemográfico del público (impacto, opiniones, actitudes) La comprensión de las claves expositivas o criterios de asociación de objetos de la exposición La comprensión y el uso de los textos de la exposición La cantidad y la capacidad de activación del conocimiento específico relativo a la temática de la exposición El aprendizaje producido por la visita ⁴¹	Psicología	Dificultades de comprensión Visitantes realizaron visitas desestructuradas, parciales y aceleradas Textos escasamente atendidos, con problemas estructurales y comprensivos en los visitantes al procesar la información La variable que determinó toda la exposición fue el nivel de instrucción
Mikel Asensio España Desde 1980 aprox. Ha realizado gran cantidad de estudios, aquí se muestran los más significativos	1999-2001 <i>Museu Marítim de Barcelona</i> Funcionamiento de la exposición permanente: Manejo de los mediadores comunicativos Impacto de las colecciones y montajes Diseño de nuevos espacios y programas. Proyecto «Público y Museos» Se divide en tres estudios concatenados: — Estudio descriptivo. Mediante la observación, se evalúan los tiempos y recorridos realizados — Estudio experimental. Problemas de comprensión del mensaje expositivo para distintos tipos de visitantes con diferentes niveles de instrucción — Estudio cualitativo. Público potencial	Psicología Estudios conductuales de observación. Psicología cognitiva Psicología Básica Diseño y montaje de exposiciones.	Proyecto «Público y Museos». Financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica. Trata sobre el comportamiento, comprensión y actitudes del público actual y potencial de los siguientes museos: — Museo Nacional de Arte Romano de Mérida — Museo Nacional de Escultura de Valladolid — Museo de Artes y Tradiciones Populares de la Universidad Autónoma de Madrid — Museo Provincial de Lugo — Museo Tifológico de la ONCE — Museo del Prado — Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (más 12 pequeños museos y salas de exposiciones dependientes de la Comunidad de Madrid)

⁴⁰ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, pp. 36 y 37.

⁴¹ Idem, p. 38.

Mikel Asensio y Elena Pol⁴², dos de los más importantes investigadores de España en este ámbito afirman que aunque los estudios de público son parte trascendental en las tareas de un museo, el público no debe ser el eje central del museo, porque *el público no es la única razón de ser de los museos, sí se ha observado en los últimos tiempos una creciente consideración hacia los aspectos que cuidan la relación del museo con sus visitantes. Cada vez se escucha más la importancia de que se establezca una interacción de calidad entre el mensaje expositivo y sus receptores. Se busca que el visitante reciba un mensaje que sea capaz de interpretar y que le impacte a nivel intelectual y emocional. La calidad de la visita no es un efecto que se agote en el impacto individual, tiene que ver también con que los visitantes vuelvan más veces, vuelvan con más gente, induzcan a sus conocidos, inviertan más tiempo, participen más en las actividades propuestas, y hasta hay estudios que demuestran una relación directa entre mayor satisfacción general y mayores ventas y sponsorizaciones*⁴³.

Aunque el público no es la razón principal del museo, éste se debe al espectador, fundamentalmente por la labor social que encierra en sí; siendo ésta el motivo principal de su nacimiento. Ese culto al objeto en que se basaba el museo tradicional ahora se aleja del concepto de museo actual, pues ofrece una visión renovada: desde lo aparente (la estética del edificio) a su funcionamiento interno.

En esta reconversión han intervenido numerosos factores; siendo los medios de comunicación el más destacado por la importante repercusión que ha tenido y tiene. Este tipo de aspectos han influido enormemente en la popularización y accesibilidad de manera más masificada a los museos, y lógicamente esto se ha traducido en diversos tipos de público.

La imagen del museo en la sociedad de principios del siglo XX, e incluso, mediados de este siglo, y en España muy especialmente, era la de un gran mausoleo que infundía respeto, pero que transmitía cierta frialdad, haciendo de éste un lugar poco acogedor y distanciado de la realidad social.

En la perspectiva europea, Asensio⁴⁴ menciona que la gran mayoría de las investigaciones pertenecen al ámbito anglosajón. *Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia y Canadá son probablemente los países donde este tipo de trabajos se han desarrollado tanto en calidad como en cantidad. La diferencia con otros países europeos es brutal, apenas Francia tiene una cierta cantidad de trabajos y hay que esperar muy recientemente, a partir de los 90, para que en el conjunto de los países de la Unión empiecen a plantear estos temas. En el resto del mundo la mayoría de los estudios sobre estos temas son aislados y anecdóticos.*

Aunque, la gran mayoría de las investigaciones realizadas en el área de los estudios de público se han localizado en el ámbito anglosajón, en España los estudios

⁴² Pol, E., Asensio, M. y García Blanco, A. (1991). *El ambiente expositivo: un análisis de los problemas ambientales en museos y exposiciones temporales*. Psicología ambiental: intervención y evaluación del entorno (Actas de las III Jornadas de Psicología Ambiental) Sevilla.

⁴³ Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En N. Serrat Antolí y J. Santacana Mestre. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 540.

⁴⁴ Asensio, M. y Pol, E. (2005). «Evaluación de exposiciones». En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel.



IMAGEN 5.
Museo de Historia Natural de Londres.
Autora: Laura Almazán.

de público se están desarrollando de forma intensa, aunque tímidamente. Pero, el hecho de que en España este ámbito de estudios encontrara más dificultades en el pasado y, en cierta forma, en el presente, no quiere decir que en otros países fuese admitido más rápidamente. En realidad ha sido un proceso precedido de muchas y diversas investigaciones, algunas de las cuales fueron realizadas por los investigadores más importantes.

La consolidación de los estudios de público es un hecho que se está desarrollando en la actualidad y en la que confluyen diversos aspectos, muchos de los cuales no dependen directamente de la institución museística.

2. LA EDUCACIÓN EN MUSEOS Y LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO EN MUSEOS COMO FACTORES DECISIVOS EN LA APERTURA SOCIAL DEL MUSEO

En la historia de los estudios de visitantes dos hechos fueron los que marcaron la pauta, aunque con posterioridad. Por un lado, durante el siglo XVIII, en la época Ilustrada comienzan a despertarse, sobre todo en Francia, las bases o los ideales a los que hoy en día se atiende en materia de estudios de visitantes. Durante esta época el ilustrado creía firmemente en la idea de recuperar los museos para el pueblo, ya que era a éste al que verdaderamente pertenecían. Posteriormente surgiría el concepto de educación dentro del entorno museístico, porque el museo de aquel tiempo había desatendido durante tanto tiempo a los visitantes que para éstos su visita a la institución resultaba incomprensiblemente extraña.

*Los jacobinos consideraban el disfrute del arte como un derecho natural de todos los hombres, que hasta entonces había sido monopolizado por una minoría poderosa*⁴⁵. *El papel educativo del museo se orientó por distintas vías: exposi-*

⁴⁵ Almazán Fernández de Bobadilla, L (2003) «Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario del entorno museístico procedente del área metropolitana de Granada». Proyecto de Investigación Tutelado. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada. p 11.

*ciones temáticas con etiquetas, catálogos baratos y una galería docente*⁴⁶. Fue el Museo de la República en Francia, quien estableció esta metodología seguida muy de cerca por el resto de los museos europeos. La Revolución Francesa fue la encargada de difundir con más ahínco los ideales ilustrados y fue precisamente ésta quien dio lugar al nacimiento del Museo de la República.

Poco a poco, y con la llegada del siglo XIX, se perdió este concepto de educación para ser sustituido por otros que se consideraron más importantes, y que, sin duda, han sido los que más han alejado a los visitantes de los museos en general.

El siglo XIX vivió una época de esplendor en la restauración de objetos y obras, y en la adquisición de nuevas colecciones en muchos museos, pero marginó durante demasiado tiempo a la sociedad, y la condicionó de tal forma que ésta veía insulsa su visita a estas instituciones sin haber recibido un mínimo de formación. Así pues, todo lo que anteriormente había defendido la Revolución Francesa se fue perdiendo. El museo, de alguna manera, había cerrado sus puertas al visitante, pues concebía su existencia en torno a la supremacía del objeto.

El siglo XX siguió esta misma tónica mantenida durante el siglo anterior. No fue hasta mediados de este siglo cuando se empezó a recuperar el concepto de educación en museos, aunque en algunos casos se trató de algo más que una tarea de recuperación, ya que muchos países partieron desde el principio, debido a que se necesitaba adaptar los objetivos que se querían conseguir a las demandas sociales, y la sociedad cambiaba continuamente. Por primera vez, el museo se planteaba adaptarse a la sociedad y no al contrario como había ocurrido en los últimos siglos. Es a través de la introducción del concepto educación en museos cuando realmente la institución se democratiza socialmente, se abre a la sociedad y como consecuencia el museo se ve obligado a atender y a concentrarse en las demandas y necesidades del público. El resultado se traduce en los estudios de público.

Pero, aunque el siglo XX estableció el comienzo de ciertos cambios en materia de museos, no fue esto lo que marcó un antes y un después, sino el final de la Segunda Guerra Mundial en el año 1945. Este fue el otro hecho histórico clave en el desarrollo del campo de los estudios de visitantes, porque a raíz de este evento surgieron diversas cuestiones en torno, no tanto al visitante y su incidencia en los museos, sino más bien a cómo recuperar lo perdido. La Segunda Guerra Mundial produjo enormes pérdidas del patrimonio mundial, lo que provocó inquietud y preocupación entre la gran mayoría de los países del mundo.

Con la idea de recuperar lo irrecuperable y por evitar este problema con vistas al futuro se empezaron a tomar medidas a este respecto. Así nació la UNESCO (1946) y diversas organizaciones enfocadas al mundo de la cultura y de la educación. Fue a partir de aquí, cuando las preocupaciones se convirtieron en soluciones, y con ellas apareció el pueblo como piedra angular de prevención contra éste y muchos otros problemas. La educación se convirtió en

⁴⁶ Idem

la clave para solventar diversas cuestiones que habían estado desatendidas. Finalmente en 1991 en Estados Unidos se crea la Asociación Profesional *Visitor Studies Association*, que actualmente es una de las asociaciones de referencia en este ámbito.

Hoy en día, los estudios de público forman parte de una de las funciones más importantes del museo del siglo XXI: la función social y educativa. La importancia que en la actualidad está adquiriendo el museo como interventor social, activador del desarrollo cognitivo del individuo ha llevado a establecer a la institución museística como uno de los espacios más completos y amplios en el ámbito de la educación no formal.

2.1. Los museos: espacios de «negociación de los significados»⁴⁷. Los estudios de público como soporte interpretativo

El enfoque con el que se ha presentado el aprendizaje informal se ha prestado durante muchos años a diversos estudios. Algunos investigadores como Chandler Screven⁴⁸, avanzaba en 1974 las primeras formulaciones y ventajas sobre la importancia del aprendizaje informal y cómo éste se desarrolla en el ámbito museístico. Tras esta investigación surgieron otras como las de Koran⁴⁹ y Baker (1978) o los de Gennaro⁵⁰ (1981) aplicado al ámbito de los museos o también los trabajos de Blum (1981) en relación a experiencias educativas en instituciones informales.

Pero el auge comenzó en los años 90, cuando Howard Gardner⁵¹ a través de varios trabajos explica los aspectos positivos y negativos de la mente escolarizada y de cómo los ámbitos de educación formal, la escuela, explotan ciertas potencialidades y olvidan otras de igual o mayor trascendencia. Junto con Tamir, Gardner y Tamir⁵² desarrollaron una serie de diferencias entre el aprendizaje formal y el informal. Ambos establecieron las siguientes dimensiones en torno al aprendizaje informal:

⁴⁷ Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 537. Mikel Asensio y Elena Pol mencionan en el capítulo 9 de este libro que los espacios destinados al aprendizaje informal (museos) son ámbitos donde se interrelacionan individuos con objetos, de ahí que se hable de espacios donde se fomenta el aprendizaje a través del diálogo, buscando e investigando la comunicabilidad de los objetos con el entorno y con el individuo en sí.

⁴⁸ Screven, C. (1974). *The measurement and facilitation of learning in the museum environment*. Washington, D.C.: The Smithsonian Institution.

⁴⁹ Koran, J.J. (1996). La recherche en milieu informel: quelques réflexions sur les plans d'expérience et les méthodes utilisés. *Publics & Musées*, 4, pp. 47-69.

⁵⁰ Asensio, M. y Pol, E. (2005). *Evaluación de exposiciones*. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 530.

⁵¹ Gardner, H. (1991). *The unschooled mind. How children think and how schools should teach*. Nueva York: Basic Books. (traducción al castellano de Meler-Ortí, F. (1993). *La mente no escolarizada. Cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar las escuelas*. Barcelona: Paidós.)

⁵² Tamir, P. (1991). Factors associated with the relationship between formal, informal and non formal science learning. *Journal of Environment Education*, 22, 2, 34-42.

- La observación de fenómenos naturales.
- La insistencia en la aplicación del conocimiento.
- El sentirte enganchado por las actividades.
- La preferencia por aprendizajes experienciales y activos.
- La preferencia por aspectos metodológicos.

Por su parte Minda Borun⁵³, otra de las autoras más importantes en este ámbito y directora del departamento de educación del Franklin Institute en Filadelfia ha estudiado la relación existente entre el aprendizaje y los factores afectivos. Todos estos trabajos concluyen o coinciden en adaptar premisas propias del entorno formal para llevarlos a cabo en el informal, al mismo tiempo ensalzan aquellos aspectos poco valorados en el ámbito formal para darles la trascendencia que tienen en el informal. En los estudios de público todas estas premisas deben quedar plasmadas, pues suponen ver reflejado el aprendizaje que el individuo realiza durante su visita al museo.

Según Asensio y Pol, el aprendizaje informal muestra tres fenómenos interesantes:

- **Primero.** Existe un acercamiento entre educación formal e informal. Anteriormente esta dimensión no se concebía así, pues se entendía que los términos de aprendizaje formal e informal estaban totalmente desvinculados, por lo que en muchas investigaciones se hacía referencia a éstos aspectos de una forma descontextualizada y poco vinculativa entre un aspecto y otro.
- **Segundo.** Durante los años 90 se promovió la configuración de los factores que determinan y ayudan al aprendizaje del individuo. Lo que estableció una evolución notoria en la concepción de la educación informal.
- **Tercero.** Con todas las investigaciones aparecidas era importante que al mismo tiempo se desarrollasen técnicas que promoviesen el aprendizaje en entornos informales *y que ayuden a prever qué aspectos concretos hay que manipular para mejorar la eficacia de nuestros programas*⁵⁴.

La desvinculación existente entre la educación formal y no formal ha propiciado que exista una desconexión entre el visitante y el museo. Primeramente, porque el visitante entiende su visita como algo excepcional y el museo concibe al visitante casi como un extraño. Aunque, en la actualidad existe un acercamiento cada vez más notable entre este binomio (museo-sociedad), los estudios de público resultan hoy en día algo excepcional como le ocurre a veces al visitante respecto de su visita. Esta excepcionalidad convierte a los estudios de visitantes en herramientas ocasionales, con un déficit notable en su estructuración y aplicabilidad debido fundamentalmente a la falta de práctica

⁵³ Borun, M. y Korn, R. (1999). *Introduction to museum evaluation*. Washington, D.C.: American Association of Museums.

⁵⁴ Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 531.



IMAGEN 6.
Museo Ashmolean de Oxford (Reino Unido).
Imagen tomada de www.ashmolean.org.

en las instituciones. Pero, la introducción de nuevos conceptos como la educación no formal han establecido nuevas vías de diálogo entre la institución museística y el público y ello se traduce en la incorporación, pausada y algo tímida, de los estudios de público.

La consolidación de los estudios de público, en el caso español, vendrá determinada por diversos aspectos, muchos de los cuales no dependen directamente de algunas instituciones museísticas, sino más bien al contrario. La escasa autonomía de algunos museos españoles obliga en muchos casos a no poder adoptar las medidas necesarias para su mejora, de ahí que se prioricen otras tareas calificadas como más cotidianas y más trascendentales para la supervivencia del museo. En este sentido, los estudios de público en España están empezando a despegar; algunos ejemplos de ellos los tenemos en el proyecto que actualmente está desarrollando el equipo de investigación de Mikel Asensio titulado «*Público y Museos*».

No obstante, en la actualidad algunas instituciones españolas están intentando realizar diversas actividades didácticas enfocadas y adaptadas a diversos tipos de público, como es el caso del *Museo Patio Herreriano de Valladolid* que desarrollan uno de los programas educativos más completos junto con su no menos importante labor investigadora en este ámbito o el *ARTIUM de Vitoria* que dispone de programas adaptados a diversos tipos de público, como discapacitados psíquicos y físicos, así como el programa especialmente destinado para presos.

El Museo *Thyssen-Bornemisza* con su programa educativo *EducaThyssen* lleva a cabo uno de los proyectos más interesantes en este ámbito junto con el *Museo Centro de Arte Reina Sofía* que fue precisamente uno de los museos pioneros en llevar cabo programas adaptados a diversos tipos de público. A nivel internacional, la *Smithsonian Institution*, el *Centre Georges Pompidou*, el *Royal Ontario Museum*, el *Exploratorium de San Francisco* son tan sólo algunos de los espacios museísticos que han conseguido ser los máximos exponentes en educación de museos y en programas didácticos adaptados a diversos segmentos de público, al mismo tiempo, que muchos de ellos como la *Smithsonian Institution* o el *Royal Ontario Museum* han aportado importantes investigaciones en el ámbito de los estudios de público.

En el caso de la *Smithsonian Institution* sorprende de ésta la capacidad que tiene de abarcar muchos y diferentes tipos de público; de hecho la página web de la institución resulta de por sí lo suficientemente atractiva e interactiva como realizar diversas actividades *on line*. Otras instituciones como la *Tate Gallery* de Londres sorprenden con estrategias propias del área de marketing mediante iniciativas publicitarias con folletos adaptados e ideados expresamente a segmentos concretos de público, como por ejemplo, oferta qué hacer en días lluviosos con una selección concreta de obras de temática específica o vinculada con la meteorología, o también se puede encontrar folletos destinados a las parejas con su correspondiente selección de obras relacionadas con la pareja. Al mismo tiempo, desarrolla actividades *on line* para los más pequeños con sus correspondientes recursos educativos y adaptados también al profesorado, una cuestión bastante frecuente en diversos museos a nivel internacional. El material educativo y cursos de profesorado son otras de las técnicas más eficaces para la captación de otros tipos de público que ahora la institución museística decide atender de manera más exclusiva y especializada.

Existen otros museos, como el *Boston Children's Museum* que resulta especialmente interesante para los más pequeños, pero también para los padres, porque desarrolla actividades que no sólo tienen éxito entre los niños, sino que consiguen captar la atención de los adultos por el grado de implicación que se pide tanto a los niños como a los padres. El resultado son actividades entretenidas y educativas, dos aspectos que los padres valoran enormemente.

El *MOMA* de Nueva York, recientemente, ha implantado en su página web diversos recursos que captan a uno de los públicos más complicados e inestables: los jóvenes, especialmente los adolescentes. Mediante el recurso del *Red Studio*, este tipo de público consigue encontrar en esta área, información interesante y atractiva en diseño y concepción, sobre exposiciones y otros temas. Esta plataforma electrónica supone un espacio interactivo concebido casi como un *blog*, a través del cual interactúan artistas y jóvenes.

Otra aportación interesante desvinculada, en cierta forma de los museos de arte dada su tipología, son los museos de ciencia. El *Museo Marítimo de Barcelona* ha encontrado fórmulas idóneas para resultar atractivo para diferentes tipos de público, especialmente para aquellos que, a priori, no tendrían depositadas muchas esperanzas en un museo de estas características. El resultado es un museo que ya desde su página web invita a ser visitado. Los recursos educativos que muestra no sólo son interesantes, sino que incentivan la visita de las familias. La grana mayoría de las actividades están enfocadas a los más pequeños, pero no obstante no deja de ser un recurso eficaz para captar y mantener el difícil público de las familias.

En ese sentido, El *Exploratorium* de San Francisco, es un museo que lleva varios años destacando en este sector. Su dedicación a los más pequeños es constante y la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en este museo lo convierten en un espacio idóneo para toda la familia. Este tipo de museo como el Museo de Ciencias de Londres o el de Historia Natural, resultan de manera inevitable en modelos a seguir en la creación o diseño de estrategias educativas;

pero también es verdad que la flexibilidad de los objetos que se exponen en ellos permiten una mayor variedad de ofertas didácticas, ya que pueden ser «manipulables», aspecto que, por ejemplo, es más complicado que se dé en los museos de arte.

Sin embargo, cada vez es más frecuente encontrar museos que se esfuerzan en desarrollar herramientas para crear recursos lo suficientemente atractivos y educativos como para atraer a diversos tipos de público, en este sentido el *Museum of Contemporary Art of Chicago* es un perfecto ejemplo de ello. Promueven actividades no sólo con familias, sino que incitan o motivan la visita mediante la creación de actividades enmarcadas en épocas concretas como la Navidad. Se sirven de determinadas herramientas del marketing para aplicarlas de forma coherente en el ámbito educativo; de ahí que le den tanta importancia, y no sólo este museo, al diseño, a la presentación, a la proyección o imagen del museo hacia la sociedad en general. No obstante, muchas de las actividades de estos museos son, en ocasiones, motivo de polémica, pues se «alejan» del clásico concepto de museo, sin embargo, estas instituciones suelen demostrar que la dinámica y la adaptación son dos premisas esenciales para poder integrarse en la sociedad y que para ello es necesario la inclusión de determinados programas o actividades que, a priori, pueden parecer «desconectados» de la realidad o de lo que debe ser una experiencia museística. En cualquier caso, esta capacidad de adaptación demuestra nuevamente que algunos museos intentan cambiar su forma de pensar y captar a otros públicos. En ocasiones, puede resultar que tener una cafetería más o menos atractiva en un museo para un determinado público, puede ser un recurso interesante para empezar a programar actividades en públicos que en un principio no se plantearían la visita a un museo, pero que la presencia de una cafetería puede ser un motivador para realizar posteriormente un breve paseo por alguna sala.

Este aspecto resulta especialmente controvertido, porque rompe, en cierta manera, los moldes preestablecidos sobre la concepción de un museo, pero lo cierto es que la sociedad es cambiante, como lo son sus necesidades y, de alguna forma, la institución museística debe responder a esas demandas mediante la creación, no expresamente de una cafetería en un museo, pero si la introducción de otros recursos que promuevan un mayor acercamiento del museo a la sociedad, tanto del público visitante como el no visitante.

En cualquier caso, las tipologías de público vienen determinadas por el análisis y captación de diversos tipos de público, pero en ocasiones los estudios de público son sustituidos por la publicidad. En ocasiones, se distribuye información sin ser dirigida a un segmento determinado del público, lo que ocasiona que se proyecten actividades sin ser enfocadas o planificadas desde la óptica del tipo o el perfil del visitante que acude a la institución. Esto se debe principalmente a que se suele tratar al público de museos como una estructura homogénea, sin embargo, el público de museos no es nada homogéneo. Su diversidad muestra tantas variantes como respuestas pueda dar el individuo ante un cuestionario. El comportamiento del individuo ante la obra de arte o ante el museo es siempre un factor sorpresa, de ahí la importancia de establecer los estudios de visitantes como elemento imprescindible para conocer de forma más minuciosa los factores



IMAGEN 7.
Museo Getty, Los Angeles (California).
Imagen tomada de www.getty.edu

que determinan su comportamiento y los aspectos que pueden ayudar a mejorar la institución.

El museo como cualquier otro ámbito enmarcado en el ocio y el entretenimiento oferta experiencias. Estas experiencias pueden llegar a ser realmente significativas en la vida de todo individuo, pues si éstas son positivas establecerán nuevas formas de comunicación entre el museo y el espectador, en el caso de no serlas determinará una situación radical la decisión de no volver al museo o hacerlo obligatoriamente por condicionantes externos que el individuo no puede manejar, a veces, esos condicionantes pueden venir manifestados no solamente en los ámbitos de educación formal, sino por presión social⁵⁵.

Según Mikel Asensio⁵⁶, *en los últimos años hemos ido tomando conciencia de dos cosas. Una: en el contexto formal, a pesar de los esfuerzos y de los objetivos explícitos, en muchas ocasiones los alumnos no aprenden. Dos: en los contextos informales, a pesar de su inherente laxitud, las personas adquirimos conocimiento*. Asensio cree que no se trata tanto de etiquetar espacios, es decir, formal y no formal, teniendo una apreciación negativa de la educación formal por estar vinculada al aula, sino que más bien se trata de llevar aspectos de cada tipo de educación a la otra, es decir, en palabras de Asensio y Pol⁵⁷ *la eficacia del invento no depende del planteamiento formal/informal entendido como contexto físico de aprendizaje (dentro o fuera del aula), sino de la concepción del proceso (y de las variables que somos capaces de manipular durante el mismo). Tal es así que podríamos diseñar experiencias de aprendizaje formal fuera del aula e informal dentro de ella*.

En la siguiente tabla esquemática se puede apreciar el proceso de aprendizaje en contextos formales e informales.

⁵⁵ Ver capítulo 2 de esta investigación.

⁵⁶ Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel, p. 532.

⁵⁷ Idem

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE	APRENDIZAJE FORMAL	APRENDIZAJE INFORMAL
Activación de conocimiento	Escasa conexión con el conocimiento previo Concepciones personales implícitas Conocimiento estanco e inerte	Mayor conexión con el conocimiento previo Concepciones personales explícitas Conocimiento relacionable y aplicable
Contextualización	Descontextualizado de la vida cotidiana y conocimientos sociales significativos	Contextualizado en la vida cotidiana y conocimientos sociales significativos
Motivación	Extrínseca no contingente No explota la curiosidad ni los intereses previos	Intrínseca y extrínseca contingente Se basa en la curiosidad e intereses previos
Regulación	Externa, dirige el profesor	Interna, dirigen los alumnos por consenso
Interacción	Se prima un aprendizaje individual	Se priman aptitudes individuales, gregarios y sociales
Implicación emocional	Contenidos fríos Escaso manejo de la carga emocional	Contenidos calientes Alto manejo de la carga afectiva-emocional
Toma de conciencia	No provocada y escasa	Buscada de modo directo
Comunicación	Escasos productos comunicables	Diversificación de productos comunicables

Uno de los aspectos más interesantes referente a este cuadro esquemático⁵⁸ es la vinculación que en el aprendizaje informal establece entre los conocimientos previos que puedan tener el visitante y su relación con la metodología informal. En este sentido, al aprendizaje formal se le ha criticado, en diversas ocasiones, la escasa conexión existente entre los conocimientos previos o intereses que puede tener el visitante a priori con la educación formal. No existe conexión alguna, porque el aprendizaje desarrollado en el ámbito formal no engancha a diferencia de lo que ocurre en el informal; es decir, se plantea una metodología basada en la adquisición de conocimientos y no tanto en la experiencia que el visitante pueda adquirir, como resultado se establece una relación distante, en algunos casos negativa que se ve claramente reflejada en la realización u obtención de datos en los estudios de público.

⁵⁸ Idem, p. 536.

Por otro lado, también se ha establecido que en el ámbito de la educación no formal existen otro tipo de vinculaciones que favorecen en la asimilación de conceptos y en el disfrute de la visita del usuario. La vinculación afectiva/motivacional resulta ser uno de los puntos trascendentales en los programas informales. Esto promueve un mayor índice de receptividad en el espectador que acoge con mayor entusiasmo lo que se le oferta. De manera casi inconsciente el visitante establece un proceso de aprendizaje que le es grato y que considera fundamental; todo este proceso lleva al visitante a repetir su estancia en el museo y establecer experiencias positivas en entornos inusuales para él.

Csikszentmihalyi⁵⁹ afirma que una de las claves más importantes de los entornos informales es la creación de una actividad «gancho», ya que según el autor sirve para garantizar la implicación motivacional y emocional. Tras esto se establece otra serie de conocimientos basados en tres tipos de contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales. Estos tres tipos de contenidos junto con la implicación motivacional son las claves en el desarrollo de los estudios de público, pues establecen las variables que se desea plasmar en el estudio, así como el análisis de las variables que ayuda a perfilar la tipología del visitante de la institución museística.

En este sentido, Mikel Asensio y Elena Pol establecen una tabla esquemática con el tipo de enseñanza que se practica en diversos ámbitos educativos.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA	APRENDIZAJE FORMAL	APRENDIZAJE INFORMAL
Objetivos	Curriculares Cerrados	Extracurriculares Abiertos
Contenidos	Conceptuales Procedimentales Actitudinales	Conceptuales Procedimentales Actitudinales
Tipo de conocimiento	Teórico acabado	Aplicado por hacer
Secuenciación	Disciplinar Lineal Exógena	Multidisciplinar No lineal Endógena
Tipo de actividad/ presentación	Estáticas Homogéneas	Cambiantes Diversificados
Evaluación	Objetivos de producto Metodología cuantitativa Evaluación sumativa Sólo individual	Objetivos de proceso Metodología cualitativa Evaluación formativa Individual, grupal y social

⁵⁹ Idem, p.538. También se puede consultar Csikszentmihalyi, M. y Hermanson, K. (1995). Intrinsic motivation in museums: what makes visitors want to learn? *Museum News*, 74, 3, pp. 34-63.

A través de esta tabla, podemos entender los aspectos más directos que intervienen tanto en el ámbito formal como en el no formal. Cada uno de estos ámbitos establece diversas ventajas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, al mismo tiempo que ayudan a entender más de cerca las inquietudes de los visitantes. Estos procesos se deben establecer de una forma coherente centrada primeramente en un análisis detallado del comportamiento de los usuarios antes y durante la visita. La tipología del visitante forma un criterio más objetivo de las necesidades que éste requiere en su visita, así como la posibilidad de comprender qué variables determinan su comportamiento, así como las que confluyen en la creación de una programación didáctica adaptada a cada tipología de visitante.

Es importante señalar el carácter cualitativo del ámbito no formal a diferencia del aspecto cuantitativo en la educación formal. La apreciación cualitativa de la educación no formal permite establecer un perfil más exhaustivo y completo del usuario de instituciones museísticas. Al mismo tiempo, en el diseño y programación de actividades educativas el museo puede utilizar las cuestiones más abiertas del estudio de público para argumentar y consolidar aspectos que resultan cruciales en la configuración de la tipología de público.

Csikszentmihalyi propone precisamente un modelo basado en aspectos cualitativos, un aprendizaje que se centra en las funciones sensoriales que provoquen en el espectador una actitud que, involucra necesariamente al visitante. El usuario adopta un rol activo y motivador porque se siente integrado en la estructura del museo. El «enganche» que menciona Csikszentmihalyi proporciona en el visitante el elemento necesario para formar parte activa de la visita.

En consonancia con lo anterior, Asensio y Pol⁶⁰ expresan que los programas informales, y también los formales, conllevan un aprendizaje complejo y en ese proceso de aprendizaje intervienen diversos aspectos, de ahí que sea tan importante que en dicho proceso intervengan todos los aspectos y no se centre únicamente en uno de ellos. A esto añaden⁶¹ que *los aprendizajes informales incluyen en sus programaciones de manera mucho más decidida que los formales espacios de «negociación de los significados» de los nuevos contenidos, la interacción entre iguales y la interacción con distintos, debería ser un mandamiento conveniente y permanente de ida y vuelta. La insistencia en los debates como herramienta, en el trabajo en pequeños grupos, en las presentaciones al gran grupo y a la familia, y la comunicabilidad de los resultados mediante exposiciones con impacto social, son herramientas que permiten trabajar en cooperación, pero que también facilitan la toma de conciencia de los conocimientos adquiridos.*

La importancia del espacio o del entorno no debería resultar tan decisiva, sino el proceso de aprendizaje que inicia el individuo en el cualquier ámbito, ya sea en espacios de educación formal como no formal. El aspecto decisivo es establecer un diálogo con el visitante, que éste se siente involucrado y que de alguna forma sienta que su opinión es trascendente en el funcionamiento de

⁶⁰ Asensio, M. y Pol, E. (2005). «Evaluación de exposiciones». En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel.

⁶¹ Idem, p. 537.



IMAGEN 8.
Museo Louvre (París).
Imagen tomada de www.louvre.fr

la institución. Todo esto se puede reflejar a través de los estudios de público y de una adecuada programación didáctica adaptada a diversos públicos y ello, a través de este orden, ya que no se pueden establecer u ofertar actividades si no se tiene un perfil de público al que destinar éstas.

3. FUNCIONES Y PERSPECTIVAS DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO

La *American Association of Museums* (AAM), junto con el *Committee on Advance Research and Evaluation* (CARE), define los estudios de visitantes (*visitor studies*) como: *El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público*⁶².

Varios investigadores, entre los que se encuentra Bitgood han mencionado las diversas etapas o fases, por las cuales ha de pasar un exhaustivo estudio de visitantes. Bitgood⁶³ establece el siguiente esquema:

1. Análisis y captación de público (*audience research*) (estudios sobre características de los visitantes actuales y potenciales del centro).
2. Diseño y desarrollo de exposiciones (coincidente con el anteriormente denominado *evaluación de exposiciones*).
3. Diseño y desarrollo de programas de actividades.
4. Diseño de servicios generales (donde se integran las investigaciones sobre circulación, señalización general y características físicas ambientales).
5. Servicios de atención al visitante.

⁶² AAM. (1991). *Professional Standard for the practice of visitor research and evaluation in museums*, Committee on Audience Research and Evaluation (CARE). Washington, D.C.: American Association of Museums. También lo cita Eloísa Pérez Santos en Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, p. 62.

⁶³ Bitgood, S. (1993). *Putting the horse before the cart: a conceptual analysis of educational exhibits*, Museum visitor studies in the 90s, Londres.



IMAGEN 9.
MOMA de Nueva York.
Imagen tomada de www.moma.org

Por otro lado, Mikel Asensio y Elena Pol⁶⁴ hablan de estudios de visitantes que se caracterizan *porque las investigaciones realizadas responden más a intereses personales que institucionales. Los métodos suelen ser muy intuitivos, basados en gran parte en una reflexión racional, no empírica; cuando se realizan mediciones suelen ser bastante asistemáticas y utilizan una gama muy corta de técnicas (observación y cuestionarios). Pero una de las características fundamentales de esta fase es que los estudios de público se realizan prácticamente al margen del museo, por razones externas o que responden a personas concretas de la institución, lo cual provoca que el estudio de público tenga casi nulas consecuencias sobre la vida de la institución, sobre la exposición o sobre la calidad de la visita.*

Asensio y Pol⁶⁵ consideran que *para bien y para mal, un estudio de público supone una reflexión abierta sobre la propia institución, que siempre pone de manifiesto logros y limitaciones que afectan a áreas funcionales concretas del centro y, por tanto, que deben ir seguidas de las adecuaciones y perfilamientos consecuentes. Si éstos no se realizan, es muy probable que una nube de frustración invada precisamente las mentes más activas e inquietas del museo. Por ello, el estudio de público debe formar parte de un plan, y este plan*

⁶⁴ Asensio, M. y Pol, E. (2002). ¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos? *Revista de Museología*, número 24-25, pp. 13-14.

⁶⁵ Asensio, M. y Pol, E. (2002). ¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos? *Revista de Museología*, número 24-25, pp 13-14.

debe responder a un compromiso propositivo por parte de los responsables del centro.

Precisamente los estudios de público son investigaciones empíricas que argumentan con mayor solidez las necesidades de los visitantes, y cómo la institución museística puede poner remedio a determinados problemas infraestructurales. Ante esta evidencia muchas instituciones no pueden negar datos estadísticos que corroboran la necesidad de que el museo tenga cada día un carácter más social y educativo.

Asensio y Pol⁶⁶ explican también las características o fases por las cuales ha de pasar un correcto estudio de visitantes. Ambos explican *la sistematicidad y la eficacia de estos estudios es alta y permiten orientar la toma de un amplio conjunto de decisiones sobre el funcionamiento de la exposición en particular y del museo en general. Si bien es cierto que en ocasiones estos estudios produjeron cambios importantes e incluso orientaron algunos cambios expositivos, su incidencia en la exposición ha sido aún escasa y no ha orientado grandes cambios en la dinámica del centro; (...)*refiriéndose a las partes que un estudio de público debería contener ambos dicen *que un estudio de público completo, a saber: demanda del centro, aplicación de técnicas complejas, aportación de soluciones y sugerencia de cambios, incorporación parcial de dichos cambios en aspectos parciales del museo y re-evaluación de los mismos.*

Muchas de estas fases no se llegan a producir en muchas instituciones, en parte porque se realizan solamente algunas de ellas y por otra parte, y quizás la más importante de todas, que no existe esa demanda del centro, o esa necesidad por realizar estudios de visitantes. Por lo tanto se parte de cierta carencia de preocupación por parte de la institución en sí misma en tener en consideración la idea de realizar este tipo de investigaciones.

A menudo, éstas se realizan no tanto como propiamente estudios sino como evaluaciones. De hecho, y muchas instituciones mantienen esta práctica, se suelen hacer evaluaciones confundiéndolas en muchos casos con estudios de visitantes, pues se piensa que la incorporación de determinadas cuestiones al visitante resumen el éxito de la exposición, e incluso y lo que es aún más grave, es el hecho de confundir número de visitas con visitantes. Limitarse a contabilizar visitantes sin saber qué necesidades tienen o buscan, sin saber en definitiva quiénes visitan los museos, es poco útil si se quiere verdaderamente apostar por una investigación basada en los usuarios de los centros.

Por otra parte, muchas de esas evaluaciones surgen como resultado de trámites. De ahí que, en algunas ocasiones, se formulen investigaciones incompletas y basadas en el resultado final de la exposición, es decir, aportando datos del tipo: número total de visitantes, si ha gustado o no. Las investigaciones más eficaces parten del hecho de que; primero existe un antes y un después en toda exposición o en todo museo. El hecho de realizar únicamente estas investigaciones con el fenómeno de las exposiciones temporales es una cuestión a parte.

⁶⁶ Idem, p 15.



IMAGEN 10.
Museo Thyssen (Madrid).
Imagen tomada de www.museothyssen.org

En consonancia con lo anterior, en las exposiciones temporales se suele practicar estas evaluaciones como resultado o necesidad de argumentar la importancia del evento realizado; pero suelen ser al final de la exposición y no antes ni durante, lo que supone no clarificar los inconvenientes, ventajas o desventajas que se han propiciado en el desarrollo de la exposición.

Respecto a lo que museos se refiere son pocas las instituciones, al menos en España, que apuestan por difundir este tipo de investigaciones; generalmente porque suponen tiempo, más personal y también inversión económica. Conocer a los visitantes de una institución será siempre una apuesta por mejorar los servicios y mantener esa función social que siempre ha caracterizado al museo.

En este sentido, en toda investigación debe o debería existir no sólo aspectos cuantitativos, sino también cualitativos, siendo éstos los de mayor trascendencia, pues aportan mayor número de datos, al ser claros filtros de la interpretación y subjetividad de los visitantes. Los estudios de público no aportan únicamente una serie de datos estadísticos, en base a los cuales hay que centrar toda la atención o crear recursos únicamente teniendo en cuenta estos datos; sino que la aportación de nuevos cambios infraestructurales o de gestión debe residir en una confluencia o combinación de datos cuantitativos y cualitativos.

Durante un largo período, sobre todo al comienzo de estas investigaciones, los estudios de público se centraban en aspectos evaluativos y no tanto en el comportamiento del visitante.

Las necesidades que el espectador tenía pasaban a un segundo plano en el desarrollo de estas investigaciones. Además, en ocasiones se solía aglutinar a todo tipo de públicos en un mismo objetivo; es decir, la no diferenciación del público que realmente visita con aquellos que nunca han entrado a un museo. Hoy en día, se sabe que el público de museos no es homogéneo y que en él existen diversas ramificaciones o tipologías de público con necesidades y motivaciones diversas.

Sobre este aspecto Asensio y Pol⁶⁷ expresan que *Llega un momento que los estudios de público no solamente responden preguntas puntuales sino que por sí mismos son capaces de orientar propuestas y cambios más amplios. Mientras que la casi totalidad de los estudios de público de primera generación responden a evaluaciones sumativas (summative evaluation) y remediales (remedial evaluation) y en público real, los estudios de público de segunda generación están más basados en evaluaciones previas (front-end evaluation) y formativas (formative evaluation) y desarrolladas tanto sobre público real como potencial. Lo importante de estos estudios es que consiguen realmente cambiar el aspecto de la institución, incidiendo en la mejora cualitativa de la oferta que se realiza. Estos estudios de público llegan a incidir en la exposición, cambiando los montajes, los medios comunicativos y los programas públicos y educativos.*

Este campo de los estudios de visitantes va muy unido al concepto de evaluación psicológica, al mismo tiempo, que está concebido para museos y otros centros de educación no formal. Es decir, se trata de recopilar los datos necesarios tanto del público actual como del potencial para poner en marcha planificaciones y actividades que establezcan un mayor desarrollo de la cultura del individuo en el marco del museo.⁶⁸

Los estudios de visitantes o público han sido foco de numerosas definiciones. Bitgood⁶⁹, y lo recoge Pérez Santos⁷⁰, cita diversos aspectos que, a su parecer, caracterizan o definen los estudios de visitantes:

1. Abogan por la inclusión de los visitantes como fuente de información para desarrollar exposiciones y programas.
2. Comprende un campo creciente de conocimiento empírico sobre los visitantes y sobre cómo diseñar exposiciones y centros de interpretación para que tengan el impacto deseado de sus visitantes. Este cuerpo de conocimiento proviene de estudios de investigación tanto como de proyectos de evaluación.
3. Su metodología es en su mayor parte derivada de las ciencias sociales. Mientras que los métodos han sido desarrollados por disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología, la aplicación de esos métodos a una exposición requiere un conocimiento único del área específica.

Es importante destacar que a lo largo de estos últimos años, el ámbito de los estudios de visitantes ha progresado enormemente. De ahí que hayan sido diversas variables las investigadas hasta hoy en día. Según Eloísa Pérez Santos las variables más comúnmente estudiadas son las siguientes:

⁶⁷ Asensio, M. y Pol, E. (2002). ¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos? *Revista de Museología*, número 24-25, p. 15.

⁶⁸ Idem, pp 15.

⁶⁹ Bitgood, S. (1996). «An overview of Visitor Studies: What is it and what methods does it use? Seminario Internacional: Museum Visitors Studies, Mérida.

⁷⁰ Pérez Santos, E. (2000). «Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones». Gijón: Trea, p. 64.

Variables estudiadas	Indices
Tiempo total de la visita	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de recorrido • Índice de entropía • Índice de densidad/tiempo.
Atención a un área, zona o unidad expositiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de atención. • Poder de mantenimiento de la atención • Porcentaje de visitantes minuciosos • Índice de reciclaje.
Comportamientos dirigidos a elementos concretos	
Interacciones sociales	
Orden de la visita	

1. **Tiempo total de la visita.** Indica el tiempo total que el visitante dedica a la exposición. En base a esto, se han desarrollado diversos índices que establecen referencias a esta variable:

- *Índice de velocidad de recorrido o SRI (sweep-rate-index)* de una exposición que se obtiene dividiendo la superficie de la exposición entre la media del tiempo total que dedican los visitantes a la visita (Serrell, 1993; 1996; 1997).
- *Índice de entropía* (Prats, 1989) o tiempo relativo dedicado a cada unidad, del total del tiempo de la visita. Este índice es una aplicación a la evaluación de exposiciones de la función de entropía de Shannon y Waver (1963).
- *Índice de densidad/tiempo*, que relaciona el tiempo medio total dedicado a cada zona expositiva con su superficie en metros cuadrados y el número de unidades expositivas que contiene. Este índice es, por tanto, mayor cuanto mayor es la densidad y menor el tiempo, y puede considerarse una medida indicativa de la minuciosidad con que el visitante atiende a cada zona de la exposición. Así, cuanto más bajo es el índice, mayor minuciosidad en la observación de la zona en cuestión⁷¹.

2. **Atención dedicada a un área, zona o unidad expositiva concreta.** Estimada a partir de la observación del tiempo que el visitante dedica a cada unidad expositiva o de la observación del número de visitantes que se paran (y observan) un elemento dado. Se utiliza este tipo de estimaciones como medida del poder motivacional de los elementos expositivos⁷². Según esto se establece los siguientes índices:

⁷¹ La autora desarrolla de manera más extensa las variables investigadas en el ámbito de los estudios de visitantes; pero aquí se han señalado los aspectos más importantes de las variables más usuales. Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, pp. 82-83.

⁷² Idem, pp. 82-83.

- **Poder de atracción (Attracting power)**, que se halla dividiendo el número total de visitantes que aran ante un objeto concreto o área expositiva, entre el número de visitantes que tienen la oportunidad de parar (generalmente aquellos que pasan por la zona próxima)
- **Poder de mantenimiento de la atención (Holding power)**, expresado mediante un ratio entre la media del tiempo empleado por los visitantes ante un elemento expositivo y la media de tiempo necesario para ver o leer dicho elemento.
- **Porcentaje de visitantes minuciosos**, obtenido calculando el porcentaje de visitantes que paran en más del 51% de las unidades expositivas.
- **Índice de reciclaje (Prats,1989)⁷³**, estableciendo en función del número de veces que el visitante vuelve hacia atrás para ver de nuevo una misma unidad expositiva⁷⁴.

3. Comportamientos dirigidos a elementos expositivos. Se trata de observar movimientos determinados dirigidos a elementos de la exposición. El hecho de manipular objetos no necesariamente supone la adquisición de conocimientos, por el simple hecho de que esta acción sea interactiva.

4. Interacciones sociales. Toda exposición resulta en sí un encuentro social y como tal, proporciona una serie de interacciones sociales plasmadas en conversaciones, gestos, confianzas. La necesidad de convertir la visita a un museo o centro de arte en otra cuestión puramente social, de comunicación entre personas, en definitiva, no es algo nuevo; sino realmente parte de la motivación de realizar actividades enmarcadas en el ámbito de la cultura y el ocio con alguien, con la familia, con amigos o con la pareja.

5. Orden seguido durante la visita. El orden seguido por las personas durante la visita, con relación al recorrido que realiza el visitante desde que entra hasta que sale de la exposición, ha sido utilizado para determinar distintas variables, entre las que cabe destacar las siguientes:

- La capacidad de orientación de la señalización interna del museo ⁷⁵
- Las áreas más y menos frecuentadas de una exposición.
- Los patrones de circulación por el museo.
- El nivel de ajuste del recorrido del visitante al recorrido ideal, previsto por el diseñador de la exposición.
- La distribución de tiempo de visita entre los distintos elementos de la exposición, comportamientos de los visitantes o servicios de la institución.⁷⁶

⁷³ Prats, C. (1989). *Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements*, Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona.

⁷⁴ Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, p. 83.

⁷⁵ Winkel, G., Olsen, R., Wheeler, F. y Cohen, M. (1976). *The museum visitor and orientational media: An experimental comparison of different approaches in the Smithsonian Institution and National Museum of History and Technology*. Nueva York: City University of New York Center for Environment and Behavior.

⁷⁶ Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, p. 85.

Uno de los aspectos más utilizados en el ámbito de estudio de visitantes ha sido y es la observación. El principal inconveniente de este tipo de procedimiento es que resulta muy complejo y fundamentalmente costoso y no todas las instituciones museísticas pueden asumir esos gastos; principalmente porque se prefiere invertirlo en otro orden de prioridades relacionadas con la conservación y restauración.

No obstante, no deja de ser una herramienta interesante y muy eficaz. Pérez Santos⁷⁷ establece en el siguiente cuadro esquemático las principales características de algunos de los procesos realizados para la observación:

Procedimientos de Observación	Características
Registros narrativos	Observación no sistemáticas Múltiples sesgos
Observación de recorrido	Uno de los métodos más usados Esquema de flechas (Melton,1935) Se registran movimientos, paradas y tiempo Supone alto coste Diversos dispositivos de registro
Mapas conductuales	Desarrollado por la psicología ambiental Se centran en la conducta actual Datos estadísticos
Observación en puntos de muestreo	Pueden obtenerse índices de atracción o de mantenimiento de la atención Gran número de observaciones en poco tiempo
Escalas de estimación	Pueden evaluarse la calidad del comportamiento Mediante escalas numéricas, gráficas o de adjetivos Mayor grado de subjetividad
Observación participante	Utiliza la presencia del observador Mayor subjetividad

Pero, sin duda alguna el medio más utilizado es la encuesta. Este procedimiento presenta diversas ventajas. Primeramente, porque resulta la más común, debido principalmente a que ésta es de bajo coste. Pero, también es importante destacar que sigue siendo hoy en día unos de las técnicas de evaluación más eficaz y rápida. Por un lado porque proporciona gran cantidad de datos cuantitativos y cualitativos, siendo éstos últimos los más interesantes, ya que se muestra la opinión de los visitantes de manera clara y precisa y permite saber con mayor

⁷⁷ Idem, p. 93.

exactitud qué problemas presenta la institución vistos desde la perspectiva del visitante.

*Tanto las entrevistas menos estructuradas como los cuestionarios han sido utilizados en el área de los estudios de visitantes principalmente de forma estandarizada, es decir, a través de un procedimiento de encuesta, consistente en la formulación de preguntas a un número determinado de individuos que representan a un colectivo más amplio, en la búsqueda de informaciones que sean generalizables para ese colectivo*⁷⁸.

Existen diversos tipos de entrevistas. En el siguiente cuadro esquemático realizado se muestran las características más importantes de cada tipología de entrevista:

	Ventajas	Inconvenientes	Utilización
Cuestionarios y entrevistas estructuradas	Recoger gran cantidad de información de forma estandarizada Bajo coste Facilidad y rapidez en la recogida de datos	Complejidad de construcción del cuestionario Manejo de grandes muestras	Estudios cuantitativos Estudios sociodemográficos Evaluación previa Evaluación sumativa
Entrevistas semi-estructuradas	Permite una mayor elaboración de respuesta al entrevistado No exige el conocimiento exacto del campo, objetivos, etc.	Alto coste en tiempo y dinero Complejidad en la administración Complejidad del análisis de datos	Estudios cuantitativos Estudios cualitativos Evaluación formativa Estudios exploratorios iniciales para crear cuestionarios
Entrevistas en profundidad	Posibilidad de mayor expresión por parte del entrevistado Permite acercamientos a personas significativas Información cualitativa	Alto coste de tiempo y dinero Muestras pequeñas no representativas Precisa de formación especializada de los entrevistadores Dificultades de interpretación	Estudios cualitativos Primeras fases de evaluaciones previas, formativas o sumativas Estudios de expertos

En las entrevistas existen también diversas variables investigadas. Las más comúnmente utilizadas se resumen en la siguiente tabla esquemática⁷⁹:

⁷⁸ Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, p. 95. Al mismo tiempo, la autora cita a Ghiglione, R. y Matalon, B. (1989). *Las encuestas sociológicas: teoría y práctica*. México: Trillas.

⁷⁹ Pérez Santos, E. (2000). «*Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*». Gijón: Trea, p. 99.

Tipo de variable	Variables
Variables socio-demográficas	Sexo Edad Nivel de estudios Ocupación Lugar de residencia Visitas previas Hábitos de visita a otros museos Medio de comunicación
Variables de la visita	Compañía Duración de la visita Medio de transporte utilizado para la visita Motivos de la visita Problemas encontrados Problemas de orientación y localización Comportamiento autoobservado
Variables de opinión	Valoración general de la exposición Valoraciones específicas de unidades expositivas Valoración de servicios Impacto emocional Expectativas Temas de interés para futuras exposiciones Posibilidad de recomendación de la exposición Posibilidad de segunda visita
Variables de comprensión y asimilación	Recuerdo y comprensión de contenidos generales Recuerdo y comprensión de sistemas audiovisuales Asimilación de ideas básicas Síntesis de contenidos
Variables específicas	Percepción del patrocinador Actitudes hacia la ciencia Opinión sobre financiación de museo, etc.

Este tipo de variables ofrecen resultados traducidos en números, lo que propicia una clasificación o codificación más fácil. Pero, los cuestionarios abiertos, aunque aportan una gran cantidad de datos, no producen ese análisis y codificación que muestran las entrevistas cerradas. Aunque a priori pueda parecer difícil esa categorización de los cuestionarios abiertos, son los que nutren de mayor índice de datos a los estudios de visitantes.

La diversidad de variables que a lo largo de estos años han sido investigadas ha propiciado no sólo la creación de un campo científico, los estudios de público, sino la aparición de una metodología específica a este ámbito.

4. EL PÚBLICO DE MUSEOS Y LOS ESTUDIOS DE VISITANTES. CONEXIONES ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR, LA OBRA DE ARTE Y EL MUSEO

La incidencia externa que determinados elementos tienen en la relación entre el museo y la sociedad, sin duda alguna, influye en este binomio. Los estudios de visitantes son un reflejo de la sociedad actual y como tal su capacidad de adaptación versará en torno a los cambios que acontecen en el público.

Kotler y Kotler⁸⁰ afirman que *las personas tienen diferentes actitudes frente a los museos. Algunos no han entrado nunca a un museo, ya sea porque desconocen su existencia o porque su imagen las intimida. Otras realizan visitas ocasionales, pero piensan que los museos son aburridos y elitistas. A unas terceras les gusta acudir a los museos unas cuantas veces al año, especialmente cuando reciben visitas de familiares o amigos de fuera. También hay quien se siente tan estimulado por los museos que los visita siempre que puede.*

Es importante saber que la visita a un museo puede tener para muchos cierta connotación negativa como consecuencia de diversos factores, entre los que se puede determinar una carencia en el ámbito artístico. Los ámbitos como los museos aportan una continuada labor educativa que, en muchas personas, se ve relegada por esa animadversión hacia los museos en general, por encima de la tipología de éstos. Este tipo de reacciones suelen estar ocasionadas, en su gran mayoría, por la influencia de aspectos negativos como experiencias pasadas o carencias educativas que dificultan el desarrollo cognitivo del individuo.

No obstante, en el ámbito museístico siempre ha existido la vinculación del visitante con un determinado nivel cultural. Esto ha ocasionado que desde que la institución museística apareciera, se estableciera un público muy determinado para el acceso a éste. El público de los museos generalmente se caracteriza por poseer un alto nivel educativo (o al menos así se ha creído siempre o establecido así) pertenencia a clases económicas acomodadas y un cierto nivel cultural que puede variar en base a la tipología del museo.

En la actualidad, esta premisa ha variado ligeramente, pero se sigue manteniendo en algunos museos. Sin embargo, hoy más que nunca asistimos a una amplia variedad de tipologías de público que han motivado diversas clasificaciones, muchas de ellas⁸¹ determinadas por los estudios de público. El comportamiento del visitante no sólo viene determinado por el tipo de museo, sino por la confluencia de una serie de factores internos del individuo y externos a éste.

Según Kotler y Kotler⁸² se establecen diversos factores que determinan el comportamiento de los individuos durante la visita a un museo, éstos sirven de punto de partida para la elaboración de estudios de visitantes y permiten, al mismo tiempo, una categorización o clasificación del perfil del público. Según esto, la clasificación se divide de la siguiente forma:

⁸⁰ Kotler, M. y Kotler, E. (2000). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, p. 150.

⁸¹ Ver capítulo 2 de esta investigación. Ahí se detallan las diversas clasificaciones en torno al público de museos.

⁸² Idem, p. 137.

FACTORES	CARACTERÍSTICAS
Factores étnicos y culturales	Actitudes y comportamientos
Factores de clase social	Preferencias consumistas, actividades de ocio.
Factores de ciclo de vida	Motivaciones, elecciones. Determinadas por diversas fases de la vida: edad...
Factores de estilo de vida	Intereses, preferencias, disposiciones de comportamiento
Grupos de referencia	Grupos de compañeros, adultos... Recomendación personal de un amigo.
Factores de socialización	Educación Artística y entorno de amigos interesados en el arte favorece el interés y la motivación
Factores de tendencia social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enclaustramiento: Internet, servicio a domicilio... 2. Aventura fantástica: Buscar nuevas experiencias 3. Pequeñas indulgencias: Orden de prioridades 4. Egocentrismo: Creer que todas las organizaciones deben basarse en necesidades personales. 5. El consumidor vigilante: Organizaciones más pendientes de los valores. 6. 99 Vidas: la persona pretende serlo todo y en el menor tiempo posible.

Estos factores muestran las variables que intervienen en la elaboración de los cuestionarios cerrados, pues son aspectos de fácil catalogación y que aportan los datos más básicos y, por otra parte, importantes para la elaboración del perfil del visitante.

Una de las cuestiones más importantes en la elaboración del perfil del visitante de museos es determinar no sólo sus características, sino si éste será visitante real o potencial. Asegurar el futuro de los museos, es uno de los objetivos principales de los estudios de visitantes, pero sin duda el mayor de los retos es lograr que los visitantes ocasionales se conviertan en visitantes asiduos. La manera de conseguir esto varía en base a diversos museos y a su política de gestión y, lógicamente, a una efectiva intervención de los estudios de visitantes. Lograr que los niños disfruten y que los adultos no se conviertan en visitantes ocasionales, sin duda alguna son las premisas más importantes que todo museo de hoy en día necesita cubrir.

Al fin y al cabo *los museos son instituciones valiosas que definen, registran y sostienen la civilización. Sin museos, la humanidad apenas sería capaz de comprender su pasado, afrontar el presente, pronosticar el futuro y disfrutar y aprender de experiencias trascendentales de belleza, historia, naturaleza y cosmogonía. Sin embargo, los museos no tienen garantizada su existencia. Algunos*

*se han visto obligados a cerrar sus puertas, y es probable que otros enfrenten a la misma eventualidad en el futuro. El problema es que, si un museo no es capaz de demostrar su valor a los patronos y al público, tiene pocas probabilidades de acopiar los recursos que necesita para sobrevivir*⁸³.

El cuestionamiento al que se enfrentan continuamente los museos en la actualidad, provoca que su existencia se encuentre condicionada por el número de visitas. La contabilidad de los visitantes se ve claramente determinada por el visitante entendido como una cifra estadística y no como parte del funcionamiento del museo. De ahí que, en ocasiones, los estudios de visitantes se conciben como un mero trámite para conocer el número de visitas registradas y no como un medio para entender de forma más minuciosa lo que el visitante espera de su visita o lo que demanda de ésta. Esta traducción estadística se prioriza, en algunas ocasiones, frente al análisis y estudio de otras cuestiones que hayan podido venir determinadas tras el estudio de público. El resultado son instituciones arraigadas en conceptos anquilosadas en la museología tradicional que entienden al visitante como un número y que piensan que es éste el que debe adaptarse al museo y no al contrario.

Pero, la sociedad ha ido cambiando y un reflejo de ese cambio se ha manifestado en la concepción de un nuevo tipo de museo, de visitante y la introducción de nuevos lenguajes visuales. En esa nueva realidad, entran a formar parte los estudios de público, que se muestran como parte de ese cambio, con la necesidad de incluir diversas tipologías de público.

Los nuevos códigos visuales e interpretativos han promovido que el espectador de este siglo entienda la obra de arte desde un punto de vista más cercano. Por eso, si la sociedad ha ido transformándose en los últimos siglos, especialmente en estos últimos años, el arte, como reflejo de esa realidad social, no podía quedarse fuera de dicho cambio. Por ello, la importancia que éste ha ido adquiriendo, ha ocasionado no sólo la aparición de los denominados centros de arte moderno, y también museos de arte contemporáneo, sino de un nuevo código visual. Este cambio se ha dejado sentir de manera trascendente en los estudios de público.

Este código ha propiciado nuevas interpretaciones sujetas en muchas ocasiones, a cierta incomprensión por parte de la sociedad en general, y por otro lado, ha provocado nuevas actitudes ante la obra de arte. La participación del visitante o del espectador, en muchas ocasiones, es necesaria para entender la obra en sí misma y también porque el artista requiere de la participación del espectador.

José Jiménez, en consonancia con lo anterior, menciona que esta apertura social que ha sufrido el museo es tan sólo una pequeña muestra de lo que aún queda por venir. No cabe duda de que existe incertidumbre en el ámbito artístico y social, pero es precisamente este aspecto el que motiva su mejora. Se están produciendo infinidad de nuevos códigos interpretativos paralelos a lenguajes visuales. En palabras de José Jiménez⁸⁴ *en todo caso, es innegable que los*

⁸³ Idem, p. 399.

⁸⁴ Jiménez, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Alianza Editorial, p. 231.

cimientos del arte están, en nuestro presente, conmovidos con una intensidad hasta ahora desconocida. Desplazamiento de sus funciones tradicionales. Desconocimiento de lo que está por venir. En definitiva, incertidumbre. La pregunta resulta inevitable ¿tiene un futuro el arte? En mi opinión, claro que sí. Pero no en las formas y manifestaciones ligadas a situaciones históricas y culturales hoy ya existente

El público actual tiene principalmente dos tareas en el ámbito museístico: interpretar y demandar. Hasta ahora, la labor del público había sido adaptarse a la situación. No existía concepto de demanda, como tampoco se entendía el de interpretación. Las obras de arte se presentaban con una única finalidad: ser contempladas. En esa contemplación estética, el visitante no disponía de muchas opciones, sino más bien de limitaciones impuestas o marcadas por la institución. Ahora, el público no sólo es exigente, demanda o interpreta, sino que establece nuevas formas de concebir el museo, y a éste le exige que se adecue a las nuevas circunstancias sociales, sin embargo el público, como sucedía en otro tiempo, sigue estando «perdido». Principalmente, esto se debe a que sigue sin conocer a fondo su papel en el museo, y por otra parte, el museo no determina los parámetros de dicho papel. La incidencia de los estudios de público en este sistema, es crucial, pues ayuda a determinar qué papel cumple cada actor⁸⁵.

La incidencia que en este sentido han tenido las Nuevas Tecnologías ha sido clara y patente. Éstas han determinado la creación de nuevos tipos de público. La modernidad digital ha promovido la aparición de las nuevas tecnologías que actualmente manejamos y desde casa. Nos convertimos en visitantes virtuales y en visitantes físicos, con la particularidad del disfrute que cada opción conlleva. Pero, al mismo tiempo nos hemos convertido en nuevos intérpretes, traductores de los lenguajes que estas nuevas tecnologías nos ofrecen y al mismo tiempo de los centros que van surgiendo como resultado de esa demanda social y cultural que no cesa ni debe cesar. Porque *lo que se siente de un modo cada vez más acusado en el arte de hoy, inmerso en la transición hacia una nueva época, es una experiencia de doble sentido. Por un lado, el arte ha perdido de forma irreversible la posición predominante, jerárquica en el universo de la representación sensible que había ocupado desde el Renacimiento hasta finales del siglo XIX. Por otro, su lugar en el actual universo osmótico y transitivo de la representación es el de una intercomunicación circular, de apropiación y distinción, respecto a la inmediatez estética, a la mera utilización práctica o comunicativa de la imagen*⁸⁶.

Todos estos cambios sociológicos, filosóficos y culturales inciden de manera significativa en la estructuración de los estudios de público. La importancia que

⁸⁵ Cuando se dice actor, se hace referencia al papel activo que los individuos e institución deberían tener en el museo y en la sociedad, respectivamente. El museo del siglo XXI es activador del individuo, proporciona los medios por los cuales se mueve y motiva al visitante, entiende su función como algo dinámico, adaptado a la sociedad y a sus cambios, no como algo estático y basado en el referente de la contemplación estética como la máxima a la que puede aspirar el espectador.

⁸⁶ Jiménez, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Alianza Editorial, p. 243.

estos elementos adquieren para la configuración y resultado de los estudios de público es trascendental. Fundamentalmente, porque ante todos estos cambios surgen nuevas variables que son estudiadas y que van cambiando a medida que lo hace la sociedad.

El arte, como el museo, se ha convertido en un fiel reflejo de la sociedad, y es el museo el más claro intermediario entre el arte y el público. En palabras de José Jiménez⁸⁷ *el arte es una convención cultural, dependiente siempre de los cambios y modificaciones de los contextos culturales en los que se inscribe*. Así pues, el arte no deja de ser un vehículo de expresión de las diversas realidades sociales de las que el artista se hace eco mediante la sociedad, y ya que la sociedad avanza o evoluciona, el arte no puede quedarse atrás como reflejo de ese desarrollo o esa realidad social. Lógicamente, y ahí viene cierta controversia, es el hecho de que, en la actualidad, el arte contemporáneo presenta o requiere de nuevos códigos visuales y nuevas formas de interpretarlos, en donde por primera vez el espectador cumple un papel fundamental para su desciframiento plástico y visual.

En cualquier caso, Jiménez escribe que existen ciertas categorías por las cuales una obra de arte ha ido pasando o transformándose, resultando la siguiente escala:

- *La crisis del objeto artístico tradicional atraviesa el arte contemporáneo a lo largo de todo el siglo XX y llegando hasta nuestros días; en lugar de un objeto o una cosa, las obras se conciben como estructuras dinámicas, favorecidas además por una tendencia general a la emancipación de la imagen de soportes sensibles específicos.*
- *En lugar de concebir la obra como medio de expresión de contenidos espirituales la deriva laica de la cultura moderna, la secularización del mundo, que afecta también al arte, lleva a concebir las obras como propuestas conceptuales y estéticas de carácter mundano.*
- *El carácter definido de las obras, la idea de que éstas se construyen con un entramado que parte de un inicio y culmina en un fin, ha sido sustituida por el nuevo papel que se concede a la indeterminación y el azar en el acto creativo (...).*
- *En lugar de concebirse como una estructura «cerrada», la obra de arte se concibe en nuestro tiempo como una estructura abierta, dinámica, e incluso aleatoria. Se abre así la dinámica de intervención creativa del espectador en la propia obra que constituye otro de los rasgos del arte de nuestro tiempo (...).*
- *Por último, las ideas de unidad y originalidad de la obra se ven confrontadas con una situación completamente contradictoria, en el marco de una cultura tecnológica que hace posible la reproducción masiva, e introduce las propuestas artísticas en una dinámica de serialidad, multiplicidad y repetibilidad⁸⁸.*

⁸⁷ Idem, p. 55.

⁸⁸ Jiménez, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Alianza Editorial, p. 113.

Es importante destacar que actualmente se entiende la obra de arte como algo dinámico, y es precisamente ese dinamismo el que promueve un concepto nuevo de la obra en sí misma y, consecuentemente, proyecta ese cambio en el espectador. Al mismo tiempo, ese dinamismo viene causado por diversos factores, entre los que se encuentran: la reproducción masiva de la obra de arte, la sociedad y su evolución como tal y las nuevas tecnologías como principales factores de cambio de ese nuevo concepto de obra de arte. La sociedad promueve tales cambios conceptuales, pues ella marca las pautas y aunque las obras requieren lógicamente de una aceptación institucional para ser denominadas como tales, es la sociedad la que determina su existencia e importancia.

Existe un creciente interés, cada vez mayor, por la creación artística, y esto se traduce en una facilidad de acceso al museo. A pesar de ese acceso y de la oleada museística que actualmente se da en diversos países del mundo, existe todavía una tendencia a una museología más conservadora que, en ocasiones, dificulta el papel del visitante. Pero, *la expansión de la técnica y la consecuente tendencia a la multiplicación del objeto hace gravitar sobre éste, también sobre ese objeto tan especial que seguimos llamando «obra de arte», una pérdida de peso, de materialidad. O, en otros términos, lo conduce irremisiblemente a su conversión en signo, en unidad o conjunto de información. Los museos e instituciones artísticas del futuro tendrán mucho más que ver con la generación, el archivo y la transmisión de información que con la custodia y clasificación de piezas materiales*⁸⁹.

El arte de nuestro tiempo vive una constante evolución, como en su momento lo vivieran otros movimientos artísticos, pero con la particularidad de que ahora los medios de comunicación ofrecen una mayor expansión de las diversas manifestaciones artísticas, su acceso por diferentes medios promueve una cultura más global y al mismo tiempo la posibilidad de educar la vista sin tener que viajar. Pero también, y quizás es éste el aspecto más importante del arte, es la capacidad que posee de producir imágenes con diferentes lenguajes plásticos y visuales ser interpretados de maneras diversas en base al individuo, a su cultura y otros factores determinantes.

El arte propicia en el ser humano un mayor conocimiento de sí mismo e invita a la interactividad de éste con su entorno y con la sociedad. A variedad de expresiones o manifestaciones del hombre se le puede considerar arte y, esta apertura que lo hace amado por unos, al mismo tiempo es cuestionada e incomprendida por otros. Como si de una relación de amor y odio se tratara, el arte concibe su existencia precisamente según este tortuoso binomio, pero el amor al arte se impone finalmente, porque en sí condensa diferentes experiencias que le otorga esa aura de misterio, fascinación, asombro e irracionalidad⁹⁰.

A través de los cambios que se han producido en la sociedad en los últimos años, podemos entender el papel del público en los museos. La incidencia de éste

⁸⁹ Jiménez, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Alianza Editorial, p. 241.

⁹⁰ Almazán Fernández de Bobadilla, L. y Álvarez Rodríguez, M.D. (2003). *Apreciación Artística infantil. Resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada*. Congreso Internacional de Educación Artística. Madrid.

ha sido determinante, aunque durante un tiempo, el museo no estableció apenas relación con el público. Ahora ha encontrado una vía para la comunicación a través de instituciones más dinámicas y abiertas al comportamiento del visitante en sus diversas vertientes. Por otra parte, el público tras una época indecisa sobre su papel en el museo, ha recuperado a través de los centros de arte y, en particular por el formato o los nuevos lenguajes visuales, el medio más efectivo para reestablecer su relación con el museo y con el arte.

Capítulo 4

El Centro José Guerrero de Granada

Sumario: 1. José Guerrero en Granada: Origen y aparición del Centro José Guerrero. 1.1. La colección del Centro. 1.2. Centro José Guerrero. Concepto museístico.—2. Gestión y organización del Centro. 2.1. Órganos decisorios y Dirección. 2.2. Departamento de Exposiciones Temporales. 2.3. Departamento de Difusión y Edición. 2.4. Departamento de Administración. 2.5. Archivo José Guerrero.—3. Oferta cultural y educativa del Centro José Guerrero de Granada. 3.1. Introducción. 3.2. Exposiciones. 3.3. Programa de Difusión. 3.4. Actuaciones en formación. 3.5. Publicaciones. 3.6. Otras actividades paralelas.

1. JOSÉ GUERRERO EN GRANADA. ORIGEN Y APARICIÓN DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO

Como un valor patrimonial más, la creación del Centro José Guerrero, aporta una de las mayores carencias que Granada tenía respecto a Arte Contemporáneo. Al mismo tiempo, el Centro rinde homenaje a una de las figuras más importantes del panorama plástico local, nacional e inclusive internacional del pasado siglo XX: José Guerrero.

Nacido en Granada en 1914, se fue de Granada convencido de que si quería ser pintor era necesario ampliar sus fronteras plásticas. Animado por amigos como Federico García Lorca, sentía que la ciudad de Granada era limitada sobre todo en la época de la posguerra española. En palabras del propio artista «*Me marché porque me lo exigía la pintura. Igual que me llegó a ahogar Granada, me ahogaba el Madrid de los años cuarenta. Me fui, pues, con mi caballete y mi macuto*»¹. Antes de establecerse en Nueva York en 1950, prosiguió sus estudios artísticos en Madrid, más tarde hacia 1945 viajaría a países como Bélgica, Francia, Italia, Suiza e Inglaterra; a través de estos viajes y tras su larga estancia en Nueva York, adquirió un conocimiento profundo de las tendencias de la creación

¹ Romero Gómez, Y. (2000). *José Guerrero en Granada* en *José Guerrero. La colección del Centro*. Diputación de Granada, p.89.

Bonet, J.M. (1979). José Guerrero: La pintura no tiene fronteras. *La calle*, n.º 81, 9-15 octubre, pp. 42-43.



IMAGEN 1.
El pintor José Guerrero en 1950.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero

contemporánea; pero, al mismo tiempo, establece relaciones con diversos artistas del panorama de aquel entonces; Rothko, Pollock, Monthenwell, De Kooning, etc.

Expuso en los grandes centros de arte como Smithsonian Institution de Washington, Galería Betty Parsons de Nueva York, Carnegie Institute de Pittsburg, Whitney Museum de Nueva York, Museum of Fine Arts de Houston, entre otros.

Desde 1963 hasta 1991, año de su fallecimiento, inicia una presencia constante en los museos españoles y europeos más importantes, y ello repercute notablemente en diversos artistas de la época como Santiago Amón, Marcos Ricardo Barnatán, Juan Manuel Bonet, Francisco Calvo Serraller, entre otros muchos artistas destacados. Hacia 1955 volvió a Granada, pero de manera fugaz, pues antes pasa más temporadas en Madrid. Su estancia definitiva en España se produce del 1965 al 1968. Así hasta su muerte en 1991 viaja constantemente desde Nueva York a España.

No fue hasta 1976 cuando tiene por primera vez reconocimiento como artista en su ciudad natal Granada, y es a través de una exposición organizada por la Fundación Rodríguez-Acosta y el Banco de Granada. La obra de Guerrero ejerció un fuerte impacto en su tierra, al mismo tiempo que influyó en numerosos artistas de la época desde finales de los setenta y principios de los 80. Finalmente hacia esta época comienzan los primeros movimientos para llevar a cabo el actual Centro Guerrero.

Actualmente podemos hablar de consolidación en estos cinco años que lleva funcionando el Centro José Guerrero, desde el 13 de Junio de 2000, fecha de su inauguración. El Centro, ubicado en un edificio rehabilitado situado en pleno



IMAGEN 2.
José Guerrero en 1984.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero

centro histórico y turístico junto a la Catedral de Granada, convierten al Centro en una de las instituciones más relevantes a nivel cultural tanto en lo local como en lo nacional.

Creado por la Diputación Provincial de Granada, su proyección fue planteada y realizada por el arquitecto Antonio Jiménez Torrecillas, supervisado por el pintor Gustavo Torner y premiado en el 2003 por el Colegio de Arquitectos de Granada. El exterior del Centro se abre a la calle mientras que el interior se vuelca sobre sí mismo creando espacios idóneos para la contemplación estética, resultando especialmente acertada la solución adoptada en la tercera planta donde un gran ventanal sustituye al muro para dar paso a una de las vistas más características de Granada: la Catedral. De esta manera conviven diversos lenguajes artísticos y arquitectónicos, siendo esta planta la ventana a la Granada del Renacimiento.

En palabras de la Directora del Centro, Yolanda Romero Gómez «*La inauguración del Centro José Guerrero en Granada encarna simbólicamente la vuelta definitiva del pintor a su ciudad natal casi sesenta años después de que saliera de ella, tras lanzar al aire muchas de sus experiencias pasadas, para tener una vida «rica de aventura»*².

Nuevamente nos encontramos ante la renovación de una institución tan emblemática como es el museo. De alguna manera, el Centro Guerrero se ha convertido en un concepto renovado y acertado de la imagen museística a nivel social, turístico y arquitectónico. La trascendencia que el Centro ha adquirido convierten

² Romero Gómez, Y. (2000). José Guerrero en Granada. En *José Guerrero. La colección del Centro*. Diputación de Granada, p. 89.



IMAGEN 3.
Vista panorámica del Centro José Guerrero en Granada.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

a Granada en una ciudad más dinámica y actual, adaptada a las nuevas demandas sociales y artísticas.

Conscientes de la repercusión que podía tener la ubicación de un Centro de las características del Centro Guerrero, la Diputación Provincial de Granada, en estrecha colaboración con el propio artista José Guerrero, planteó no sólo la creación del Centro; sino que en un principio éste comenzó con una colección de arte contemporáneo de los artistas más importantes del siglo XX junto a los más representativos en el ámbito nacional y por otro lado empezó a desarrollar una programación estable de exposiciones en los espacios creados en el Palacio de los Condes de Gábia.



IMAGEN 4.
José Guerrero en 1991.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.



IMAGEN 5.
Exterior del Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

Más adelante se desarrollaría la idea de transformar el antiguo y denominado edificio *Patria* en el actual Centro Guerrero. Este edificio, en realidad, data de 1892 y fue construido por Indalecio Ventura Sabadell siguiendo las directrices marcadas por el también arquitecto Modesto Cendoya. Fue levantado para albergar unos almacenes, pero hacia 1901 pasó a ser imprenta y posteriormente en 1939 se instalaron los talleres y oficinas del diario *Patria* hasta 1983; por eso ha pasado a ser denominado aún en la actualidad con este nombre.

Las dimensiones del espacio arquitectónico lo hacen más accesible, pues al ser más pequeño los visitantes terminan antes su visita, lo que ayuda a un incremento de la motivación de la visita, ya que no es mucho el tiempo que tienen que emplear en recorrerlo.

Sin duda alguna, la arquitectura del edificio ayuda a una imagen más renovada de la institución museística y su proyección en Granada, como el hecho de captar con más facilidad a uno de los segmentos más importantes de la población granadina: los estudiantes universitarios.

Layuno Rosas habla sobre la disposición y aprovechamiento del espacio del Centro, en cómo éste determina el lenguaje y la filosofía de la institución. *El espacio se regulariza según la idea de sala contenedora de arte, manteniendo las columnillas de fundición y sus ritmos espaciales como testigos del uso y la forma del edificio original (...) Finalmente, en el ático aparece la solución más poética del recorrido, en forma de apertura del espacio hacia el paisaje urbano circundante, lo que permite visualizar la obra de Guerrero simultáneamente a las cresterías del conjunto catedralicio y la ciudad histórica»³.*

³ Layuno Rosas, M.A. (2003). *Museos de Arte Contemporáneo en España. Del «palacio de las artes» a la arquitectura como arte*. Gijón: Trea, p. 411.



IMAGEN 6.
Entrada principal del Centro José Guerrero. Exposición «Desacuerdos».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

1.1. La colección del Centro

La concepción del Centro parte de una colección ya conformada y cerrada: la colección particular de José Guerrero.

Guerrero a lo largo de toda su vida, conservó una muestra muy importante de su obra pictórica, siendo gran parte de sus obras trascendentales para entender y apreciar la obra de José Guerrero. En base a esta colección es como surge el propio Centro y sobre el cual gira su existencia principalmente. Aunque precisamente en este aspecto, uno de los objetivos del Centro ha sido y es no centralizar su colección; es decir, la convivencia de parte de la colección con exposiciones itinerantes convierten al Centro José Guerrero en uno de los centros más polivalentes de Andalucía.

El surgimiento de esta colección se originó en 1988, cuando el artista todavía vivía. La Diputación Provincial de Granada, consciente de la importancia de la obra pictórica de José Guerrero, de su trascendencia a nivel internacional consideró una oportunidad muy necesaria para Granada adquiriendo gran parte de su obra pictórica.

Un comité de expertos: María del Corral, Juan Manuel Bonet, José María Rueda, Eduardo Quesada y Yolanda Romero, con la colaboración de la familia Guerrero, seleccionaron cuarenta obras que componen el fondo y que permiten conocer las diversas etapas del artista desde sus comienzos hasta sus últimas creaciones. Además de estas cuarenta obras sobre lienzo, los fondos están compuestos por veinte obras sobre papel (siendo seleccionadas por la comisión asesora tras su constitución) y un riquísimo archivo personal y biblioteca de arte.

Tanto el Centro en sí mismo como la colección se caracterizan porque en ningún momento éstos fueron concebidos como algo estático. Esta filosofía está latente desde el funcionamiento del Centro hasta su propia arquitectura como edificio. Por ello, el Centro José Guerrero presenta la colección como si de una exposición temporal se tratase, descubriendo aspectos diferentes, contrastándola con otras exposiciones, artistas y obras que de alguna manera muestran la variedad de lenguaje visual y plástico propios del Centro.



IMAGEN 7.

Una de las salas perteneciente a la exposición
«Laocoonte devorado: arte y violencia política».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero

De esta forma se consigue atraer al mayor número posible de público, pues permite alternar diversos estilos y lenguajes en una misma visita, pasando de una planta a otra.

1.2. Centro José Guerrero. Concepto museístico

Una de las cuestiones más interesantes del Centro Guerrero es precisamente su concepción como centro de arte y no como museo.

Aunque en la actualidad el concepto de centro de arte es cuestionado en algunas instituciones por carecer de una colección amplia o una metodología justificada o bien estructurada, el Centro José Guerrero posee una colección amplia e importante y fue precisamente este hecho lo que propició la aparición del Centro y no como en ocasiones suele suceder que se planifica la creación de un Centro sin disponer a priori de una colección suficiente.

Es precisamente la colección del Centro la que de alguna manera llega a marcar las pautas en la estructuración y concepción del Centro en sí mismo. El aspecto dinámico y diverso son las principales características de una colección que en cierta forma impone una filosofía institucional sostenida en la convivencia de diversos estilos artísticos. De esta forma ese concepto no estático se tradujo en concebir la institución como un centro de arte y no como un museo. Este aspecto se debe al hecho de que centro de arte implica un concepto renovado de la imagen de museo en todos los sentidos, desde lo externo a lo interno.

La concepción del Centro no estriba únicamente en su apariencia arquitectónica, que sin duda alguna ha aportado una imagen más dinámica y actual a la ciudad de Granada, si no que su objetivo es ser más accesible a diversos tipos de público, combinando diferentes exposiciones a través de la convivencia de lo temporal con lo permanente. Por otra parte, la rehabilitación del antiguo edificio *Patria* ha permitido nuevas formas arquitectónicas que destierran la imagen tradicional de



IMAGEN 8.
Un visitante en el Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

museo. Ello se traduce en una mayor apertura social, el público acude de manera más desinhibida al Centro, precisamente por ese concepto más abierto y por esa oportuna y casual confusión del Centro como una galería de arte más.

En este caso, se podría decir que tanto el concepto como la forma han ayudado a establecer una nueva relación entre la institución museística y el público. La sabia adaptación arquitectónica no eclipsa la estructura y funcionamiento interno de una institución que cada vez tiene más proyección en toda Andalucía y en España.

2. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL CENTRO

La estructuración del Centro José Guerrero se establece de la siguiente forma.

2.1. Órganos decisorios y Dirección

- *La Comisión asesora*

Está formada por cuatro personas que se reúnen dos veces al año y asumen todos los aspectos relacionados con el funcionamiento interno de la institución. Actualmente esta Comisión está compuesto por: Juan Manuel Bonet, Eduardo Quesada, María Corral y Yolanda Romero.

- *La Comisión paritaria*

Su misión consiste en aprobar las propuestas de la Comisión asesora. Está formada por tres personas de la Diputación de Granada (Presidente, Diputada del área de cultura y un experto), así como tres representantes de la familia Guerrero y su abogado.

2.2. Departamento de Exposiciones Temporales

Sus responsabilidades se centran en la realización de labores de coordinación y gestión de las actividades del Centro José Guerrero y del Área de Artes Plásticas de la Diputación de Granada. Las exposiciones planificadas se realizan entre el Centro José Guerrero y el Palacio de los Condes de Gabia, edificio del siglo XIX que forma parte de la estructura de la Diputación Provincial de Granada. Este último edificio dispone de dos salas, de las cuales una está habilitada para artistas de trascendencia nacional e internacional y la otra, localizada en la última planta destinada a nuevos talentos artísticos.

Por otro lado, este Departamento también se encarga del control científico, preservación, tratamiento y acción cultural de los fondos artísticos contenidos en el Centro José Guerrero. Se llegan a elaborar los inventarios de las colecciones y de los libros de registro e ingreso temporal de la obra artística; de esta forma se puede saber la localización exacta de cada obra de arte que sale o entra al Centro.

A continuación se muestra una tabla correspondiente a las exposiciones planificadas para el año 2004/2005. Se han querido reflejar las exposiciones que tuvieron lugar ese año, pues fue el año de comienzo de esta Tesis Doctoral. En este cuadro esquemático se explican no sólo las exposiciones que tuvieron lugar, sino aquellas que finalmente no llegaron a realizarse por diversos motivos y también se especifica qué exposiciones forman parte del estudio cuantitativo y cualitativo de esta investigación doctoral.

EXPOSICIÓN	FECHAS	REALIZACIÓN
<i>Laocoonte Devorado: Arte y violencia política</i>	21 octubre al 23 de enero de 2005	Se realizó. Forma parte del estudio cuantitativo y cualitativo de esta investigación.
<i>La Colección del Centro</i>	1 de Febrero al 20 de Febrero (estas no fueron las fechas definitivas, la exposición se mantuvo hasta principios de Marzo)	Se realizó. No forma parte del estudio cuantitativo y cualitativo de investigación.
<i>Desacuerdos sobre arte, política y esfera pública en el Estado Español</i>	1 de Marzo al 1 de Mayo de 2005	Se realizó. Forma parte del estudio cuantitativo y cualitativo de esta investigación
<i>Bandera de futuro. El efecto Guerrero en la Pintura Española de los años 70 y 80.</i>	17 Mayo al 24 Julio de 2005	No se realizó finalmente

2.3. Departamento de Edición y Difusión

Acomete una de las tareas más trascendentales del Centro: el público. No se limita a visitas escolares, sino que pretende establecer diálogos con espectadores escépticos hacia el Arte Contemporáneo. Esta labor se ha manifestado



IMAGEN 9.
Folleto de la actividad «Los colegios exponen».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

principalmente a través de diversos programas educativos llevados a cabo por el responsable del Departamento Carlos Bruzón Martín.

A lo largo de estos cinco años de vida, ha sido una de las piezas clave para el funcionamiento del Centro. Es precisamente el balance de esos cinco años (2000-2005) lo que ha servido para demostrar la tarea tan sumamente importante que desempeña este Departamento, pues ha conseguido una trayectoria y proyección a nivel nacional muy notable, y el resultado se ha traducido y se sigue traduciendo en la cada vez más mayoritaria presencia de diversos tipos de público. El acercamiento que realiza del Arte Contemporáneo al público ha sido fundamental para conseguir fidelizar a un margen concreto de visitantes, pero también ha ocasionado la inquietud y cuestionamiento de otros segmentos de público que cada vez se sienten más identificados con la dinámica del Centro.

Realiza también la edición de catálogos y las publicaciones científicas relativas a José Guerrero, así como el material impreso destinado a mantener informado al público. También desarrolla actividades complementarias como simposios, conferencias, ciclos de música, actividades de carácter literario, etc.

2.4. Departamento de Administración

Centrado en aspectos administrativos, jurídicos y económicos en torno al Centro y las diversas actividades desarrolladas en éste.



IMAGEN 10.
Visita de los IES al Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

2.5. Archivo José Guerrero

Su principal objetivo es contribuir a la investigación y difusión de la trayectoria artística de José Guerrero y en general, de la creación artística contemporánea.

Actualmente, se está desarrollando un catálogo que pueda contener toda la información necesaria sobre la documentación bibliográfica que contiene el Archivo. Dada la escasa trayectoria del Centro José Guerrero, el Archivo es uno de los servicios que está evolucionando en la actualidad para poder permitir un mejor y mayor acceso del público a éste.

El Archivo José Guerrero contiene fotografías, documentos, obras de arte relacionadas con el artista José Guerrero. Todos y cada uno de los documentos están clasificados para su completo desarrollo y estudio.

3. OFERTA CULTURAL Y EDUCATIVA DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO

3.1. Introducción

Para la elaboración de esta parte de la Tesis se han utilizado básicamente las Memorias anuales del Centro José Guerrero (desde el año 2000 al 2005) y la página Web que tiene colgada en la red dicho Centro (www.centroguerrero.org). Además se han tenido en cuenta las aportaciones y aclaraciones de los responsables del Centro y mi conocimiento y experiencia personal del mismo.

Los propios responsables del Centro de Arte José Guerrero comentan y resaltan, en la página web⁴, la importancia y el sentido de la oferta cultural y didáctica del Centro con las reflexiones siguientes:

⁴ Tomado de la página web del Centro José Guerrero <http://www.centroguerrero.org>. Consultado 23/12/06.



IMAGEN 11.
Videoarte en el Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero

Es evidente que la creación de un museo o un centro de arte no responde a un solo motivo. Si fuera así podría pensarse que, en nuestro caso, la relevancia de José Guerrero en la pintura de la segunda mitad del siglo XX sería una razón suficiente. José Guerrero no sólo fue una de las voces más singulares del expresionismo abstracto americano, sino que además ejerció una notable influencia en la renovación del panorama artístico español en los años de la transición. Ahora bien, a pesar de la destacada trayectoria de este artista, el museo consagrado a su memoria parte de la convicción de que no debe convertirse en un lugar de culto cuya actividad se centre sola y exclusivamente en su vida y obra. Por ello, ha diversificado sus intereses y quiere articularse como un espacio público al servicio de la sociedad que lo acoge, como un lugar donde sea posible la confrontación y la conciliación de los valores e ideas que confluyen en la cultura contemporánea.

En cuanto a sus funciones, asumimos como necesarias las que canónicamente se le exigen a un museo. Ahora bien, ¿son las clásicas enunciadas por el ICOM las únicas funciones que debe marcarse un museo de arte contemporáneo en el siglo XXI? Es evidente que no y, en este sentido, nuestra intención es la de convertirnos en un espacio de relación, en un lugar para el pensamiento crítico, buscando nuevos modelos y meditando cuál es el papel del arte hoy en su relación con la sociedad actual.

Desde esta perspectiva queremos ofrecer una visión de la oferta cultural y didáctica que el Centro ha ofrecido y está ofreciendo, conscientes de la dificultad que entraña recoger de manera exhaustiva todos los elementos y actividades que la concretan a lo largo de estos breves pero densos años, ya que cada vez dicha oferta se hace más variada y compleja en el contenido y en su forma.

Nuestra intención es dar una visión del Centro, resaltando sólo en aquellos elementos que atañen a la manera de difundir el contenido artístico que posee y gestiona, dejando de lado todo lo relativo a la organización y autonomía económica del mismo; y no porque estos aspectos no sean importantes sino porque nuestra investigación se ha centrado sólo en la realización del primer estudio de

visitantes que se ha hecho en este Centro y no ha pretendido ni ha sido su objetivo hacer una evaluación global del mismo.

Así, para nosotros, después de estudiar y concretar el perfil del público que visita este Centro es fundamental determinar la visión que dicho público tiene acerca de las bondades y limitaciones que presenta en la forma de realizar su oferta cultural así como en ofrecer nuevas maneras de actuar. En este sentido es necesario dar y tener previamente una visión de la realidad actual existente; y así lo hacemos en este apartado.

A continuación presentamos una tabla resumen con el año en que empiezan a funcionar las diversas actividades del Centro y, posteriormente, se trata cada ámbito por separado: a) exposiciones; b) programa de difusión; c) actuaciones en formación; d) publicaciones; e) actividades paralelas; f) colaboraciones externas; y g) adquisiciones patrimonio. Se dedica más espacio a aquellos ámbitos que están más directamente relacionados con la difusión artística.

OFERTA CULTURAL Y EDUCATIVA							
ÁMBITO	OFERTA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
EXPOSICIONES	1. Colección del Centro	X	X	X	X	X	X
	2. Exposiciones temporales:						
	— Centro José Guerrero	X	X	X	X	X	X
	— Palacio de los Condes de Gabia. Sala A			X	X	X	X
	— Palacio de los Condes de Gabia. Sala B			X	X	X	X
PROGRAMA DE DIFUSIÓN	3. Visitas comentadas		X	X	X	X	X
	4. Con transporte gratuito:						
	— Programa «Acércate»			X	X	X	X
	— Programa «Lunes»			X	X	X	X
	5. Con transporte no gratuito			X	X	X	X
	6. Exposiciones itinerantes	X	X	X	X	X	X
	7. Video-arte					X	X
	8. Difusión externa: en el aula y en directo				X	X	X
ACTUACIONES EN FORMACIÓN	9. Curso de Formación para Profesorado			X	X	X	X
	10. Participación en Máster					X	X
	11. Investigación doctoral					X	X
	12. Estudiantes en Prácticas				X	X	X
	13. Becas de investigación	X	X	X	X	X	X

ÁMBITO	OFERTA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PUBLICACIONES	14. Catálogos					X	X
	15. Material educativo				X	X	X
ACTIVIDADES PARALELAS	16. Conferencias y Seminarios			X	X	X	X
	17. Ciclos de Música		X	X	X	X	X
	18. Centro José Guerrero: 5 años						X
COLABORACIONES EXTERNAS	19. Colaboraciones externas				X	X	X
	20. Préstamos temporales				X	X	X
	21. Premios, Medallas y Distinciones				X		
ADQUISICIONES PATRIMONIO	22. Adquisiciones	X	X	X			
	23. Donaciones		X	X			

3.2. Exposiciones

Las exposiciones que se celebran en el Centro José Guerrero son de dos clases: a) La colección del Centro y b) las Exposiciones temporales.

a) Entre las principales finalidades del Centro está la de conservación y difusión de sus propios fondos, formados por la colección de obras de José Guerrero. La *colección del Centro* abarca casi medio siglo de desarrollo de la obra del autor, desde la década de los cuarenta, cuando el autor se formaba académicamente en Madrid, hasta principio de la década de los noventa, en la que realizó las últimas obras de su plenitud. De manera cíclica, todos los años durante los meses de verano, se presentan exposiciones de la colección del Centro que ofrecen la oportunidad de dar a conocer al público aspectos concretos de la obra del autor así como de las diferentes etapas del proceso creativo de la obra del mismo.

b) Las *exposiciones temporales* hacen referencia a las diferentes muestras de arte que se ofrecen durante el año, con las que se cubren los objetivos marcados por el Proyecto museológico del Centro. Otra de las finalidades básicas del Centro es presentar el arte contemporáneo nacional e internacional, permitiendo al público que profundice en el conocimiento y artistas fundamentales, así como colaborar a la creación de un espacio público que favorezca y contribuya a la reflexión sobre la cultura contemporánea.

Entre los objetivos y líneas de actuación marcados en el Proyecto museológico para las Exposiciones temporales hay cinco aspectos que han de cubrirse con dichas exposiciones:

- La realización de muestras históricas de artistas relevantes de la historia del arte (ej. *Joan Miró: traspasando los límites*).
- La presencia de destacados artistas internacionales que contribuyen a difundir y estudiar el contexto artístico de la obra de José Guerrero (ej. El diálogo *José Guerrero & Sean Scully*).

- Las exposiciones de carácter temático, que profundizan sobre cuestiones de actualidad (ej. La violencia política con *Laocoonte devorado*).
- Los encargos específicos a artistas que tengan como punto de partida Granada y su provincia como fuente de creación (ej. *Retrotábula*).
- El apoyo a la creación emergente granadina y andaluza a través de muestras y producciones propias (ej. Muestras de jóvenes artistas o una muestra colectiva de jóvenes creadores de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada).

A continuación se presenta una tabla con el número de exposiciones realizadas (columna Expos.) y número de visitantes habidos por año en cada espacio donde se expone (columna Visit.), desde que se inició el Centro (el que falten datos en la columna Visit. de los dos primeros años se debe a no figurar los mismos en las Memorias correspondientes del Centro). Unas exposiciones se realizan en el edificio del propio Centro José Guerrero y otras en las Salas A y B del Palacio de los Condes de Gambia.

AÑO	CENTRO	Expos.	Visit.
2000	Palacio Condes de Gambia. Sala A	6	—
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	6	—
	Centro José Guerrero	1	21.937
2001	Palacio Condes de Gambia. Sala A	6	—
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	6	—
	Centro José Guerrero	4	—
2002	Palacio Condes de Gambia. Sala A	5	6.931
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	5	6.931
	Centro José Guerrero	4	52.406
2003	Palacio Condes de Gambia. Sala A	4	7.251
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	6	6.267
	Centro José Guerrero	6	41.748
2004	Palacio Condes de Gambia. Sala A	4	22.368
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	5	4.597
	Centro José Guerrero	3	50.197
2005	Palacio Condes de Gambia. Sala A	5	8.715
	Palacio Condes de Gambia. Sala B	4	10.498
	Centro José Guerrero	5	28.768

3.3. Programa de Difusión

En el Programa de difusión de la obra artística del Centro figuran importantes actividades tales como: a) Visitas comentadas; b) Programas «Acércate» y «Lunes», con transporte gratuito, y Visitas al Centro con transporte no gratuito; c) Exposiciones itinerantes; d) Vídeo-arte; y e) Difusión externa: en el aula y en directo. Nos referimos brevemente a cada una de dichas actividades.

a) VISITAS COMENTADAS

Las Visitas comentadas son clases de unos 45 minutos que están dirigidas a los alumnos de los diferentes niveles del sistema educativo y a otros colectivos que estén interesados. Tienen lugar de lunes a viernes, de 10: 00 a 12: 00 horas, y son impartidas por el profesional responsable de Difusión cultural, que es especialista en Arte contemporáneo.

A continuación se presenta una tabla en la que figuran el número de Visitas comentadas realizadas (Vis.Com.) y número de visitantes habidos por año en dichas visitas y en cada espacio donde han tenido lugar (Visit.), desde que se inició el Centro (el que falten datos en la columna Visit. de los dos primeros años se debe a no figurar los mismos en las Memorias correspondientes del Centro). Unas Visitas comentadas se realizan en el edificio del propio Centro José Guerrero y otras en las Salas A y B del Palacio de los Condes de Gabia.

AÑO	CENTRO	Vis. Com.	Visit.
2002	Palacio Condes de Gabia. Sala A	—	—
	Palacio Condes de Gabia. Sala B	—	—
	Centro José Guerrero	2	3.314
2003	Palacio Condes de Gabia. Sala A	—	—
	Palacio Condes de Gabia. Sala B	—	—
	Centro José Guerrero	4	4.791
2004	Palacio Condes de Gabia. Sala A	3	2.690
	Palacio Condes de Gabia. Sala B	—	—
	Centro José Guerrero	3	6.731
2005	Palacio Condes de Gabia. Sala A	3	3.116
	Palacio Condes de Gabia. Sala B	2	2.335
	Centro José Guerrero	4	3.673

b) PROGRAMAS «ACÉRCATE» Y «LUNES», CON TRANSPORTE GRATUITO, Y VISITAS AL CENTRO CON TRANSPORTE NO GRATUITO

Con la finalidad de favorecer el traslado de los centros escolares de la provincia de Granada que deseen participar en el Programa de Visitas comentadas, se ofrecen dos opciones de transporte gratuito:

- a) El Programa «Acércate». Está destinado especialmente a los centros escolares de las localidades de menos de 5.000 habitantes, que son 136 municipios, de un total de 166 que tiene la provincia de Granada. Se pone a disposición del centro educativo correspondiente un autobús de 50 a 55 plazas para que en las dos fechas que elijan —de enero a junio— y durante todo el día, puedan participar en las Visitas comentadas así como en otras actividades de tipo educativo organizadas por el propio centro escolar.
- b) El Programa «Lunes». Está dirigido a los centros educativos de la provincia. Se pone a disposición de los colegios un microbús de Diputación de 25 plazas, de manera que puedan asistir, cualquier lunes no festivo, pero únicamente a las Visitas comentadas.
- c) Visitas al Centro con transporte no gratuito. Tanto de municipios de la provincia de Granada como de otras provincias se realizan viajes al Centro para participar en las Visitas comentadas, aunque el transporte no esté financiado por Diputación.

A continuación se presenta una tabla en la que figuran para cada programa, por años, el número de localidades (LOC) y el número de visitas (VIS) que se han realizado.

PROGRAMAS	2002		2003		2004		2005	
	LOC	VIS	LOC	VIS	LOC	VIS	LOC	VIS
Acércate	11	11	14	24	36	48	37	45
Lunes	23	33	18	28	22	32	8	11
Transporte no gratuito	17	21	11	16	26	44	6	9

El hecho de no coincidir el número de localidades y el número de visitas se debe a que algunos centros educativos de determinadas localidades han realizado más de una visita en viajes diferentes. Por ejemplo:

- En el año 2002: en el Programa «Acércate», los 11 colegios realizaron un solo viaje cada uno; en el Programa «Lunes», de los 23 colegios, 6 realizaron dos viajes y 2 realizaron tres; y en el Transporte no gratuito, de los 17 colegios, 4 realizaron dos viajes. Dos de los colegios de Transporte no gratuito eran de fuera de Granada y pertenecían a Málaga capital y a Marbella.



IMAGEN 12.
Visitantes del Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

- En el año 2003: en el Programa «Acércate», de los 14 colegios, 10 realizaron dos viajes; en el Programa «Lunes», de los 18 colegios, 5 realizaron dos viajes, 1 realizó tres y otro realizó cuatro; y en el Transporte no gratuito, de los 11 colegios, 2 realizaron dos viajes y 1 realizó cuatro. Uno de los colegios de Transporte no gratuito era de fuera de Granada y pertenecía a Huelma (Jaén).
- En el año 2004: en el Programa «Acércate», de los 36 colegios, 5 realizaron dos viajes, 1 realizó tres y 2 realizaron cuatro; en el Programa «Lunes», de los 22 colegios, 6 realizaron dos viajes y 2 realizaron tres; y en el Transporte no gratuito, de los 26 colegios, 7 realizaron dos viajes, 2 realizaron tres y 1 realizó cuatro. Cuatro de los colegios de Transporte no gratuito eran de fuera de Granada y pertenecían a Arcos de la Frontera (Cádiz), Jaén — con 2 viajes —, Fiñana (Almería) y Madrid.
- En el año 2005: en el Programa «Acércate», de los 37 colegios, 2 realizaron dos viajes, 1 realizó tres y 1 realizó cinco; en el Programa «Lunes», de los 8 colegios, 1 realizó cuatro viajes; y en el Transporte no gratuito, de los 6 colegios, 3 realizaron dos viajes. Uno de los colegios de Transporte no gratuito era de fuera de Granada y pertenecía a Sevilla capital.

c) EXPOSICIONES ITINERANTES

Las exposiciones itinerantes son un servicio dirigido a colegios y otros colectivos interesados que lo soliciten mediante petición previa, cursada por el Ayuntamiento de la localidad donde se va a realizar a la Diputada Delegada del Área de Cultura. Se han realizado algunas exposiciones fuera de la provincia de Gramada, por ejemplo, en Gijón (2003).

Algunas exposiciones de las realizadas, sin pretender ser exhaustivos, son: La Granada de Lewis; Días de aire. Cometas; La Alhambra, de Eusebio Sempere; Sombreros para Alicia; Por el color, de José Guerrero; La provincia en estampas; Gráfica, de Manuel A. Ortiz; Huellas de luz granadina; Monumentos y estampas

de Granada; Poemas visuales, de Juan Brossa; Monumentos arquitectónicos de Granada; Estampas de Granada, de Hermenegildo Lanz.

Este servicio se ha mantenido hasta el año 2005. A continuación se presenta un resumen del número de Centros educativos y número de Grupos de personas atendidas, por años de funcionamiento de este servicio.

AÑO	CENTROS	GRUPOS
2000	32	54
2001	15	15
2002	19	19
2003	24	27
2004	1	3
2005	1	11

d) VÍDEO-ARTE

El cine en los museos es una actividad con la que se trata de dar cabida a uno de los medios artísticos más moderno y más utilizado por el arte actual, el videoarte, también llamado cine artístico o cine de museo.

Esta actividad se inició en el año 2004 con una participación de 607 personas. Está dirigida a los centros educativos y otros colectivos de Granada capital y provincia. Se realiza de lunes a viernes, con grupos de 25 a 33 personas y en sesiones de 50 a 60 minutos. El contenido se elige entre las obras propuestas.

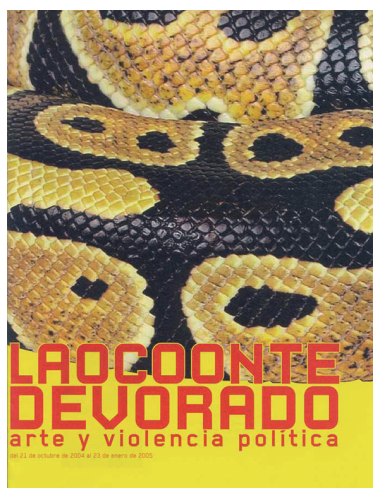


IMAGEN 13.

Cartel de la exposición «Laocoonte devorado: arte y violencia política».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.



IMAGEN 14.

Parte de la exposición de «Laocoonte devorado: arte y violencia política».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

e) DIFUSIÓN EXTERNA: EN EL AULA Y EN DIRECTO

Se trata de dar a conocer y difundir contenidos artísticos a través de charlas-conferencias a estudiantes. Esta actividad comenzó a realizarse en el año 2003.

A continuación se presenta el número de charlas impartidas, el número de estudiantes beneficiados y las localidades en las que se han realizado.

AÑO	CHARLAS	ESTUDIANTES	LOCALIDADES
2003	5	150	Granada
2004	3	97	Granada Iznalloz
2005	5	129	Granada Huétor Tájar Iznalloz

Al exponer en la página WEB del Centro (www.centroguerrero.org) el apartado DIFUSIÓN se alude a las actividades que presentamos a continuación, de las cuales unas se están desarrollando durante el presente año 2006 y otras están ya programadas para el próximo año 2007. Dichas actividades son:

- 1) *Visitas.*
- 2) *En el taller del artista.*
- 3) *Video-arte.*
- 4) *Tu comentario.*
- 5) *Tú expones.*
- 6) *En los IES.*
- 7) *Material.*
- 8) *Formación.*
- 9) *BlogGuerrero.*

Brevemente exponemos el contenido, los destinatarios y las condiciones y forma de desarrollarse cada una de ellas:

1) *Visitas comentadas*

Consisten en unas charlas-diálogos que tienen como objetivo dinamizar la capacidad de mirar y de construir ideas. Están dirigidas a estudiantes y colectivos de Granada capital y provincia. Se realizan de lunes a viernes, por grupos de 25 a 33 personas, siendo la duración de la visita entre 50 y 60 minutos, con tres posibilidades horarias (a las 10:00 h, a las 11:15 h y a las 12:30 H).

Estas visitas comentadas presentan dos modalidades:

- a) Para el público en general, en la actualidad, las exposiciones temporales están abiertas a toda persona interesada que se acerque sin necesidad de cita previa; y la visita comentada se realiza los martes no festivos) a las 17: 00 h. en el Centro José Guerrero. Y a partir de febrero de 2007 volverán a realizarse las charlas de los miércoles a las 17: 00 h. en el Palacio de los Condes de Gabia.
- b) Para grupos de personas, las visitas a las exposiciones temporales están planteadas como una reflexión en la que se cuestionan muchos de los prejuicios existentes sobre el arte contemporáneo. En las visitas a la colección del Centro (obras de José Guerrero) se aborda la abstracción, que es la tendencia que protagoniza no sólo la obra del artista granadino, sino que es también parte relevante de las artes plásticas del siglo xx. En las visitas al Centro José Guerrero como museo se pretende explicar cómo es una institución museística a través de un recorrido por la arquitectura e instalaciones del Centro.

2) *En el taller del artista*

Esta actividad pretende acercar el proceso creativo de las artes plásticas a los estudiantes, partiendo de una charla-entrevista con un artista y de la visualización directa de sus obras, en ejecución o terminadas, en el estudio. Está dirigida a estudiantes de 2.º de bachillerato y colectivos de Granada capital y provincia. Se realiza de lunes a viernes, estando condicionada a la disponibilidad del artista, de febrero a junio, en sesiones de 50 a 60 minutos, entre las 10: 00 y las 13: 30 horas, con grupos de 10 a 12 personas en cada sesión, según el espacio disponible; debiendo avisar al menos con 14 días de antelación proponiendo varias fechas.

3) *Vídeo-arte*

En una cultura marcada por el predominio de los medios audiovisuales, El cine en los museos es una actividad con la que se trata de dar cabida a uno de los medios artísticos más moderno y más utilizado por el arte actual, el videoarte, también llamado cine artístico o cine de museo.

Esta actividad está dirigida a los centros educativos y otros colectivos de Granada capital y provincia. Se realiza de lunes a viernes, entre febrero y junio,

con grupos de 25 a 33 personas y en sesiones de 50 a 60 minutos, con tres opciones horarias (10: 00 h, 11:15 h. y 12: 30 h.). El contenido se elige entre las obras propuestas. Se realiza en el Palacio de los Condes de Gabia. Se ha de avisar con un mínimo de cinco días de antelación.

4) *Tu comentario*

La finalidad de esta actividad es potenciar la capacidad de expresión escrita de los estudiantes a partir de sus vivencias artísticas en las salas de la exposición, ya que la mirada y el lenguaje oral son dos instrumentos básicos utilizados en las propuestas educativas del Centro. Se eligen un máximo de cinco textos por exposición, realizados por alumnos después de la Visita comentada, a partir de los seleccionados por los centros educativos —teniendo en cuenta su calidad, originalidad o interés— para ser mostrados en la página web del Centro.

Esta actividad está dirigida a alumnos desde 1.º de Educación Primaria hasta 2.º de Bachillerato. Se requiere que dichos alumnos hayan participado en la Visita Comentada, en el Taller del artista o en Vídeo-arte; y que el centro escolar selecciona un máximo de tres textos por clase. La extensión de los textos será de un máximo de 20 líneas. Los datos que se han de incluir son: Exposición visitada; nombre, edad y curso del alumno; dirección y teléfono del centro educativo. Los textos se enviarán por correo electrónico (centro.guerrero@dipgra.es), o por correo postal (c/Plaza de los Girones, 1 - 18009 Granada) o dejándolo en la recepción del Centro José Guerrero.

5) *Tú expones*

Se trata de una actividad en la que se propone la realización de un trabajo plástico a toda una clase en el propio centro escolar, sobre cualquier tema o materia del diseño cunicular, para ser expuesto con posterioridad, previa selección, en el Centro José Guerrero.



IMAGEN 15.
Visitantes del Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

Esta actividad está dirigida a profesores con formación y experiencia en la práctica artística, cuyos alumnos hayan participado en alguna de las visitas comentadas durante el curso actual. Los alumnos han de ser de los niveles educativos desde Educación Infantil a 2.º curso de ESO. Existe una reunión preparatoria con los profesores para explicarles la propuesta (08.02.07, a las 18: 00 h en el Salón de Actos del Palacio de los Condes de Gabia), un plazo límite de terminación de los trabajos (31.05.07) y la fecha de la exposición (del 06.09.07 al 07.10.07, paralelamente a la exposición de la Colección del Centro José Guerrero).

6) *En los IES*

Se trata de actividades que se realizan en los centros educativos de Granada y provincia. Hay dos momentos diferentes en el tiempo pero complementarios: uno primero de presentación y otro segundo de análisis.

En el primer momento se da una charla-conferencia con diapositivas sobre una de las dos colecciones de la Diputación de Granada: la Colección del Centro y la Colección «Granada de fondo». La Colección del Centro sirve para abordar la abstracción de las artes plásticas contemporáneas a partir de las 40 pinturas del artista granadino José Guerrero (1914-1991). La Colección «Granada de fondo» se inició en 1988 por la Diputación de Granada y está formada por obras de 46 artistas nacionales e internacionales que, de alguna manera, tienen a Granada —sus mitos, sus personajes, su paisaje, sus contradicciones— de fondo.

En el segundo momento se lleva al propio aula una de las obras de las colecciones, para ser analizada e interpretada colectivamente por los alumnos.

Estas actividades están dirigidas a alumnos de 2.º de bachillerato de centros educativos de Granada capital o provincia. Se realizan de lunes a viernes, en horario de 10: 00 a 13: 00 horas, de febrero a junio de 2007, y las sesiones tienen una duración de 50 minutos. Sólo hay que tener en cuenta que el centro interesado ha de avisar con un mínimo de cinco días de antelación para preparar las sesiones.

7) *Material*

Se le ofrece a todo el profesorado de los centros educativos de Granada capital y provincia un préstamo conjunto de un álbum de diapositivas y un libro de las dos colecciones de arte contemporáneo de la Diputación de Granada, para poderlas utilizar en el aula. Lo han de solicitar con un mínimo de diez días de antelación y pueden utilizarlo durante catorce días. Los gastos de envío corren a cargo del centro.

La Colección del Centro consta de 40 diapositivas de otras tantas pinturas (desde 1946 hasta 1990) del más internacional de los artistas plásticos granadinos, José Guerrero (1914-1991) y de una publicación con texto de Antonio Muñoz Molina titulada «José Guerrero, El artista que vuelve».

La Colección «Granada de fondo» incluye diapositivas de las obras de 46 artistas representados en esta colección de la Diputación de Granada: Javier Algarra, Frederic Amat, Vicente del Amo, Manuel Angeles Ortiz, Eduardo Arroyo, Judit

Barry, Manuel Bello, Vicente Brito, Rosa Brun, Miguel Ángel Campano, Carlos Cruz-Díez, Bill Dane, Wim Delvoye, Ferrán García Sevilla, Curro González, Alejandro Gorafe, Luis Gordillo, José Guerrero, Joan Hernández Pijoan, Julio Juste, Javier Longobardo, Eva Lootz, Rogelio López Cuenca, Chema Madoz, Roberto Malta, Richard Misrach, Mitsuo Miura, José Muñoz, Michel Othoniel, Ouka Lele, Pablo Palazuelo, Perejaume, Guillermo Pérez Villalta, José Piñar, Manuel Rivera, Miguel Rodríguez Acosta, Pedro G. Romero, Ismael de la Serna, Soledad Sevilla, Jordi Teixidor, Gustavo Tomer, Francesc Torres, Juan Usle, Carlos Vega, Juan Vida y Simón Zábell. La colección se complementa con un catálogo, editado en 2003, con fotografías de todas las obras, breves textos sobre las mismas y una referencia biográfica de cada uno de los artistas.

8) *Formación*

En este apartado vamos a describir dos de las actividades más significativas que están programadas en la actualidad: el Curso «Descubrir el Arte Contemporáneo» y las «Sesiones Preparatorias para cada una de las Exposiciones Temporales».

El Curso «Descubrir el Arte Contemporáneo» consiste en un recorrido por determinadas exposiciones organizadas tanto en el Centro José Guerrero como por el Palacio de los Condes de Gambia y, a propósito de dichas exposiciones, se analiza, debate y aclaran todas las dudas que tengan los participantes relativas al Arte Contemporáneo.

El Curso está dirigido a todo el Profesorado de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Educación de Adultos. Tiene solicitada la Homologación en el Registro de la Dirección General de Innovación y Formación del Profesorado de la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Consta de un total de 10 horas y se realizará los jueves en horario de 18:00 a 20:10 horas, en febrero de 2007, para grupos de 20 personas. Las exposiciones que se verán serán: La exposición invisible. Obras sonoras del siglo xx (del 22 de febrero al 29 de marzo), Los colores de la carne (el 24 de mayo) y Arte joven vasco (31 de mayo). La fecha límite de recepción de solicitudes es el día 19 de enero.

Las «Sesiones preparatorias para cada una de las Exposiciones Temporales» están pensadas y programadas para los profesores que quieran impartir a sus alumnos la explicación de alguna de las exposiciones programadas que se realizan durante el curso escolar. Consisten en una visita comentada a la exposición correspondiente y una puesta en común posterior sobre la misma.

Están dirigidas a todo el Profesorado de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Educación de Adultos. La duración de cada sesión es de 1:30 horas y se realizará los jueves en horario de 18:00 a 19:30 horas, atendiendo sólo a un grupo de 15 personas por sesión. Las exposiciones que se verán serán: La exposición invisible. Obras sonoras del siglo xx (del 22 de febrero al 29 de marzo), Los colores de la carne (el 24 de mayo) y Arte joven vasco (31 de mayo). La fecha límite de recepción de solicitudes es el día 19 de enero. La solicitud habrá de realizarse con un mínimo de 15 días de antelación.

9) *BlogGuerrero*

Una de las últimas incorporaciones que se han realizado en este año 2006 ha sido la renovación de un medio que cada día adquiere mayor importancia como es la página web. Este tipo de medio promueve una mayor difusión a nivel internacional del Centro José Guerrero.

El Centro José Guerrero consciente de los nuevos formatos o soportes electrónicos ha promovido la incorporación de un formato adaptado a la libre expresión del público: el *BlogGuerrero*. A través de este blog, el público expresa su opinión tras la experiencia vivida en el Centro o simplemente para comentar aquellos aspectos que considere oportunos.

3.4. Actuaciones en formación

En cuanto a actuaciones formativas, el Centro colabora en la actualidad realizando:

- a) Cursos de formación para profesorado.
- b) Participación en Másters.
- c) Colaboración en esta investigación doctoral.
- d) Tutorización de alumnos de Prácticas de diferentes Facultades de la Universidad de Granada y otras Instituciones académicas.
- e) Ofrecimiento de Becas de investigación.

a) En el año 2002 comenzó la actividad de *Cursos de formación para Profesorado* con la finalidad de favorecer un mayor conocimiento del Programa de difusión entre los docentes, impartiendo charlas-conferencias para introducirlos en el arte abstracto a partir de exposiciones concretas. En algunos años estos Cursos se han realizado en colaboración con la Delegación de Educación. Siempre han estado dirigidos al Profesorado de todos los niveles educativos no universitarios: de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Educación de Adultos y Formación Profesional.

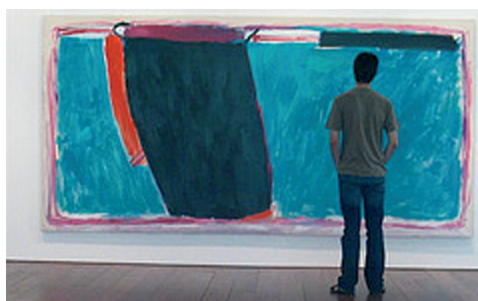


IMAGEN 16.

Un visitante en el Centro José Guerrero.
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

A continuación se presentan los datos referentes al número de cursos impartidos, número de horas por curso y número de profesores participantes, por año, a partir del 2003.

AÑO	CURSOS	HORAS/CURSO	PARTICIPANTES
2003	2	30	100
2004	3	15	58
2005	3	15	53

b) Desde el año 2004 el Centro viene *participando en dos Másteres* impartiendo diferentes módulos:

- *Máster de Gestión Cultural*, de las Universidades de Granada y de Sevilla, con el módulo de Artes Plásticas y Audiovisuales.
- *Máster de Museología*, de la Universidad de Granada, con el módulo de Comunicación y Educación.

c) Desde el año 2004, el Centro viene colaborando en la *investigación de esta Tesis doctoral*, de diversas formas. En un primer momento, facilitando que se pasaran los cuestionarios al público visitante y, por tanto, que se facilitara todo el trabajo de campo de la investigación; y en un segundo momento, permitiendo el acceso a toda la documentación que ha habido que consultar para conocer más a fondo la historia y vida del Centro desde su nacimiento. Es de destacar que, en todo momento, los profesionales responsables del Centro han estado dispuestos a aportar datos, aclarar y orientar el minucioso trabajo que ha habido que realizar para llevar a cabo la investigación.

d) La *tutorización de alumnos de Prácticas* de diferentes Facultades de la Universidad de Granada y otras Instituciones académicas ha sido una actividad formativa y orientadora que se inició en el Centro en el año 2003 y se continúa realizando con resultados satisfactorios.

Aunque el número de estudiantes, futuros profesionales, que se atiende es escaso, sin embargo los resultados son beneficiosos para ellos y para el propio Centro. De la Facultad de Educación de la Universidad de Granada se atiende a estudiantes que están finalizando sus estudios pues realizan su 5.º curso de Pedagogía o su 2.º curso de Psicopedagogía. Y de la Asociación Española de Museólogos se atiende a estudiantes que realizan el Máster de Museología.

A continuación se presentan los datos referentes a esta actividad formativa.

INSTITUCIÓN	2003	2004	2005
Facultad de Ciencias de la Educación UGR	4	2	—
Asociación Española de Museólogos	—	1	1

e) Ofrecimiento de Becas de investigación. La Diputación de Granada, consciente de la necesidad de una formación continuada, del contacto y comunicación con diferentes ambientes, tendencias y artistas y de las dificultades que para ello se encuentran los creadores, ha ido convocando becas de Artes Plásticas todos los años desde la creación de este Centro José Guerrero, destinadas a la ampliación de estudios artísticos en el extranjero.

Se han convocado 2 becas cada año, destinando para ello la cantidad aproximada de 12.000 euros/año.

3.5. Publicaciones

En cuanto a publicaciones se ha de resaltar que el Centro elabora y posee *material educativo, catálogos folletos y material divulgativo*. El material educativo está destinado al préstamo para ser utilizado por los centros educativos con sus alumnos.

Los catálogos son estudios monográficos más especializados para el público entendido, sobre algunas exposiciones concretas (por ejemplo, Joan Miró: Traspasando los límites; Laocoonte devorado. Arte y violencia política; Perejaume: Retrotábula; Golo: La taberna de los recuerdos imaginarios). Generalmente se presentan en español y en inglés.

El material divulgativo está constituido por folletos de mano y carteles; están destinados al público en general para dar a conocer el contenido de las exposiciones.

3.6. Otras actividades paralelas

El Centro José Guerrero realiza otras actividades paralelas dentro del ámbito de la difusión artística, tales como la realización de conferencias y seminarios, Ciclos de música, Colaboraciones externas, Préstamos temporales, Adquisición de nuevo patrimonio artístico.

Entre estas actividades, cabe mencionar el Ciclo anual de Conferencias «Por el color», iniciado en el año 2002; Ciclos anuales de Música Contemporánea, iniciados en el año 2001; el Seminario Universitario de Educación Artística en Museos y Patrimonio (Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, en 2003); el Curso sobre El Museo como recurso educativo (Centro de Profesorado de Motril, en 2003); o el Seminario Representaciones árabes contemporáneas. El Cairo (UNIA, en 2004).

Desde que se inició el Centro en el año 2000, parte del presupuesto se destina a la adquisición de patrimonio artístico. Igualmente recibe donaciones que pasan a formar parte de la colección propia.

Son importantes los préstamos temporales de obras de arte que realiza el Centro como actividad normal, por ejemplo, al Ministerio de Asuntos Exteriores, Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Gijón, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



IMAGEN 17.

Exposición «Laocoonte devorado: arte y violencia política».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

Finalmente, se debe destacar como dato muy significativo que el Centro de Arte José Guerrero participa en la Red de Espacios Museísticos (REM), desde el año 2003. Desde entonces mantiene una estrecha y fructífera colaboración con sus asociados (Museo de Arte Contemporáneo de Vigo y Artium de Vitoria), pero también ha ampliado sus coproducciones con otros museos de ámbito nacional e internacional como la prestigiosa Fundación Tapies de Barcelona, el Centro de Cultura Contemporánea de Róterdam, Witte de UIT, la Fundación Miró de Palma de Mallorca, el Museo de Arte Contemporáneo de Salamanca o el Museo Nacional Reina Sofía.



IMAGEN 18.

Sala principal de la exposición «Laocoonte devorado: arte y violencia política».
Imagen cedida por el Centro José Guerrero.

Capítulo 5

Nuestra investigación

Sumario: 1. Planteamiento del problema a investigar.—2. Objetivos que pretende nuestra investigación. 2.1. Objetivo general. 2.2. Objetivos específicos.—3. Naturaleza de nuestra investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

¿Sabían para quién exponen los museos?, se preguntaba la profesora Eileen Hooper-Greenhill de la Universidad de Leicester (Gran Bretaña), en 1998. La importancia de conocer el público que acude a los museos o centros culturales de Arte, se ha convertido en el eje central de la *nueva museología*, como ya anticipa Georges H. Rivière, en 1974.

Para llegar a dicho conocimiento es necesario partir del análisis de las diferentes variables que intervienen en la tipificación del perfil del visitante o usuario de este tipo de centros. Dicha tipificación permitirá a los propios centros, en la labor de dar a conocer su contenido, establecer una adecuada metodología y programas didácticos en función de las necesidades y del perfil de las personas que los visitan.

La intervención educativa en un campo tan tradicional, y al mismo tiempo tan novedoso, convierte a los museos o centros de Bellas Artes en recintos de enseñanza y aprendizaje, así como de estudio e investigación de aspectos que deberían cambiar para hacer llegar el arte a todo el mundo, dado que éstos fueron ideados, en un principio, para el conocimiento de masas. El museo o centro de arte es concebido como un servicio público, su función es netamente social y la intervención de la sociedad en éste es imprescindible para que dicha institución perdure en el siglo XXI, cumpliendo la finalidad para la que se crearon.

Aunque los estudios de visitantes están empezando a ser una constante en muchos museos, sobre todo a nivel internacional (Pérez Santos, 2000), se constata que en el terreno nacional éstos escasean, debido principalmente a que es ahora cuando se están empezando a sentar las bases acerca del papel tan primordial que cumple la sociedad en el patrimonio, en los museos y en los centros de arte.

No obstante, se es consciente de la existencia del concepto de una nueva museología (Rivière, 1993) enfocada en beneficio del visitante, dándoles a éstos prioridad con respecto a las funciones de conservación y restauración que hasta

hace poco habían dominado de manera muy exclusiva la tarea del museo, hasta tal punto que parecía que ésta era la única labor del mismo.

Esta nueva museología, que se iniciara tímidamente hacia mediados del siglo XX, provocó no sólo el despertar del enfoque centrado en el visitante sino también la aparición de los denominados departamentos educativos o de difusión, los cuales obtuvieron una mayor difusión fuera de nuestras fronteras (Pérez Santos, 2000) pero que no por ello dejaron de nacer también en el territorio nacional. Dichos departamentos consideran la necesidad de ampliar puntos de mira e investigación respecto a la figura del visitante, siempre enfocado a beneficiarlo y enriquecerlo no sólo a nivel intelectual sino también humano.

Esta investigación se ha elaborado con el objetivo de impulsar el conocimiento y gusto por el arte, haciéndolo más accesible y más cercano a las personas, mediante la planificación y desarrollo de programas de intervención educativa y didáctica en los centros.

Para ello se ha creído conveniente concretar el ámbito de estudio a un Centro de Arte perteneciente a la ciudad de Granada. El Centro «José Guerrero», inaugurado el 13 de junio de 2000, cumple gran parte de las directrices marcadas en esta investigación, siendo sus objetivos didácticos una de las funciones más importantes del Centro y, dado que antes no existía un concepto tan desarrollado y novedoso en Granada, este centro se configura como el idóneo para desarrollar esta investigación.

2. OBJETIVOS QUE PRETENDE NUESTRA INVESTIGACIÓN

Los objetivos que pretende esta investigación son de dos tipos: un *objetivo general*, que coincide con la finalidad última de la tesis, y unos *objetivos específicos*, cuyo desarrollo y consecución son el medio y la garantía de conseguir el objetivo general propuesto para esta investigación.

El desarrollo de los objetivos específicos se hace en esta parte empírica de la tesis, especialmente a través del diseño de investigación, la metodología utilizada, el tratamiento estadístico y el análisis cualitativo de los datos y la sistematización y discusión de los resultados obtenidos.

El *Capítulo 10. Plan de optimización y mejora del Centro «José Guerrero» de Granada, según el estudio de visitantes* concreta el objetivo final de la tesis, ofertando todas aquellas aportaciones del estudio de visitantes realizado, que pueden colaborar a que dicho Centro de Arte diversifique, adapte y mejore la oferta educativa y didáctica que hace al numeroso y heterogéneo público que lo visita a diario.

2.1. Objetivo General

El objetivo general que se propone esta tesis es realizar un estudio de visitantes del Centro de Arte «José Guerrero» de Granada para ofrecerle un plan de ajuste y mejora, que tenga en cuenta las principales variables del perfil del públi-

co visitante que inciden tanto en las conductas que desarrolla éste antes y durante la visita a las exposiciones como en su grado de aprendizaje y de satisfacción después de la visita a las mismas.

2.2. Objetivos Específicos

El objetivo general se concreta y operativiza en los objetivos específicos que se exponen a continuación:

1. Elaborar un *Cuestionario de visitantes* específico para esta investigación, con el que poder recoger las aportaciones más significativas del público que asiste a las exposiciones del Centro de Arte «José Guerrero» de Granada, de manera que dicho Centro pueda evaluar y adaptar su oferta educativa y didáctica de manera sistemática y continuada.
2. Estudiar la distribución de la muestra para cada una de las variables de la investigación:
 - 2.1. Conocimiento del perfil del público visitante en cuanto a variables de tipo personal y a variables relacionadas con el conocimiento y dominio del arte.
 - 2.2. Conocimiento de las conductas del público visitante, tanto de las que son previas a la visita como de las que desarrollan durante la misma.
 - 2.3. Conocimiento de la valoración de la visita que hace el público visitante tanto respecto de su percepción de aprovechamiento personal como de su evaluación del Centro y de la propia visita.
3. Estudiar la relación existente entre todas las variables que definen el perfil del público visitante:
 - 3.1. Conocimiento de la relación existente entre las variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona y las relacionadas con la competencia en el arte.
4. Estudiar la incidencia de las variables del perfil del público visitante con cada uno de los grupos de variables siguientes:
 - 4.1. Conocimiento de la relación entre las variables del perfil del público visitante y sus conductas previas a la visita.
 - 4.2. Conocimiento de la relación entre las variables del perfil del público visitante y sus conductas durante la visita.
 - 4.3. Conocimiento de la relación entre las variables del perfil del público visitante y su percepción de aprovechamiento personal de la visita.
 - 4.4. Conocimiento de la relación entre las variables del perfil del público visitante y su evaluación de la visita.
5. Estudiar la relación entre el grado de aprendizaje y de satisfacción personal por la visita y cada una de las variables de la investigación:

- 5.1. Incidencia de cada una de las variables estudiadas en la evaluación del aprendizaje personal de la visita.
- 5.2. Incidencia de cada una de las variables estudiadas en el grado de satisfacción por la visita realizada.
6. Realizar un estudio y análisis cualitativo de documentos relacionados con el Centro de Arte José Guerrero y con las dos exposiciones objeto de nuestra investigación, tales como:
 - a) Historia de este Centro de Arte.
 - b) Entrevistas a sus responsables.
 - c) Diseño y planificación de su actividad cultural y artística.
 - d) Observaciones personales tomadas del público visitante durante la visita y la cumplimentación de los cuestionarios.
 - e) Cuestionario de preguntas abiertas.
 - f) Libro de visitas.
 - g) Programa de difusión de las exposiciones.

3. NATURALEZA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada en la presente tesis es de tipo descriptivo ya que las variables estudiadas han sido medidas en un ambiente natural y no ha habido control ni manipulación de las mismas.

La finalidad de este tipo de métodos de investigación es describir sistemáticamente, y de manera objetiva y comparable, hechos o características de una población concreta en un ámbito o área de interés científico. Los datos que se obtienen a partir de la cumplimentación de los cuestionarios por los participantes nos proporcionan información acerca de qué sucede u opinan los mismos y por qué. Con todo, no se trata de llegar a determinar la causalidad exacta del fenómeno que se está estudiando, aunque sí podremos aproximarnos a las posibles causas que lo definen y clarifican.

De los diferentes diseños de investigación existentes —transversal, longitudinal y secuencial— hemos escogido el transversal ya que es el que mejor se adapta a la forma en que habíamos determinado realizar este proceso de investigación. Así, se ha hecho la recogida de la información de toda la muestra en un solo momento, para elaborar y analizar con posterioridad los datos obtenidos.

Capítulo 6

Metodología

Sumario: 1. Participantes.—2. Variables e instrumentos. 2.1. Variables e instrumento de la primera exposición. 2.2. Variables e instrumento de la segunda exposición. 2.3. Correspondencia entre las variables de las dos exposiciones.—3. Procedimiento.—4. Estudios cuantitativos y cualitativos realizados. 4.1. Estudios cuantitativos. 4.2. Estudios cualitativos.—5. Entrevista a los profesionales del Centro.

1. PARTICIPANTES

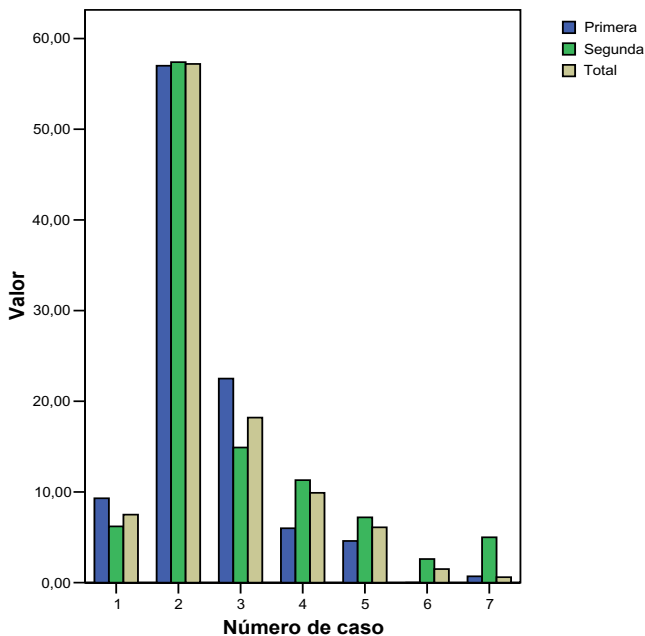
Se expone en este apartado la descripción de toda la muestra de participantes en la investigación, tanto de la primera como de la segunda exposición, en base a cuatro variables: Edad (V2), Sexo (V3), Nivel de estudios (V4) y Lugar de residencia (V5).

1) Según la *variable Edad*, la descripción de la muestra es la siguiente:

EDAD	1. ^a Exposición		2. ^a Exposición		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No contestan	—	—	—	—	—	—
10-19 años	14	9,3	12	6,2	26	7,5
20-29 años	86	57,0	112	57,4	198	57,2
30-39 años	34	22,5	29	14,9	63	18,2
40-49 años	9	6,0	22	11,3	31	9,9
50-59 años	7	4,6	14	7,2	21	6,1
60-69 años	—	—	5	2,6	5	1,5
70-79 años	1	,7	1	5	2	,6
Más de 80 años	—	—	—	—	—	—
TOTAL	151	100,0	195	100,0	346	100,0

Respecto de la variable Edad, más de la mitad del total de participantes, casi las dos terceras partes, tienen entre 20 y 29 años (N = 198; 57,2%); este dato se repite tanto en la primera exposición (N = 86; 57,0%) como en la segunda (N = 112; 57,4%). El segundo tramo de edad más numeroso es el de 30 a 39 años (N = 63; 18,2%), aunque queda muy por debajo del primer tramo; este dato se repite también en las dos exposiciones, aunque hay más participación en la primera exposición (N = 34; 22,5%) que en la segunda (N = 29; 14,9%).

Es de destacar que de la primera exposición participan mayoritariamente personas entre 10 y 39 años (N = 134; 88,8%), mientras que de la segunda lo hacen personas entre 10 y 59 años (N = 189; 97%).

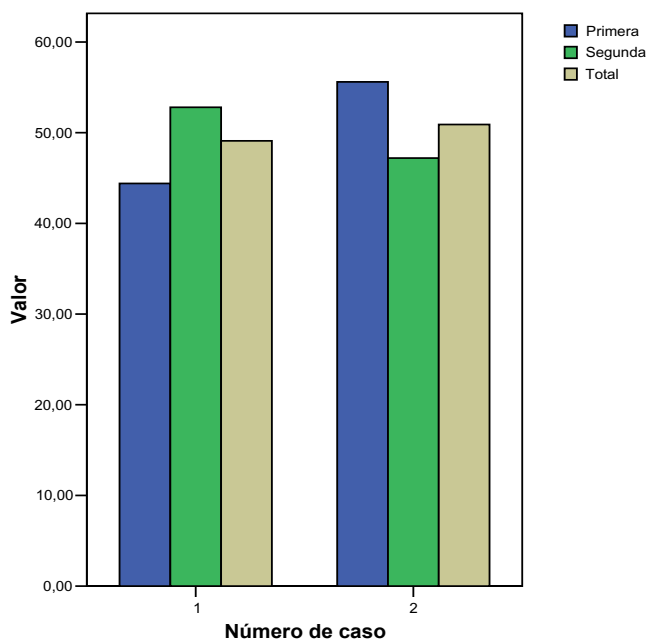


2) Según la *variable Sexo*, la descripción de la muestra es la siguiente:

SEXO	1.ª Exposición		2.ª Exposición		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No contestan	—	—	—	—	—	—
Mujer	67	44,4	103	52,8	170	49,1
Hombre	84	55,6	92	47,2	176	50,9
TOTAL	151	100,0	195	100,0	346	100,0

Respecto de la variable Sexo, prácticamente la mitad del total de participantes son mujeres (N = 170; 49,1%) y la otra mitad son hombres (N = 176; 50,9%).

Es de destacar que este reparto por sexo no es homogéneo en las dos exposiciones, pues mientras que en la primera exposición participan más hombres (N = 84; 55,6%) que mujeres (N = 67; 44,4%), en la segunda lo hacen más mujeres (N = 103; 52,8%) que hombres (N = 92; 47,2%).



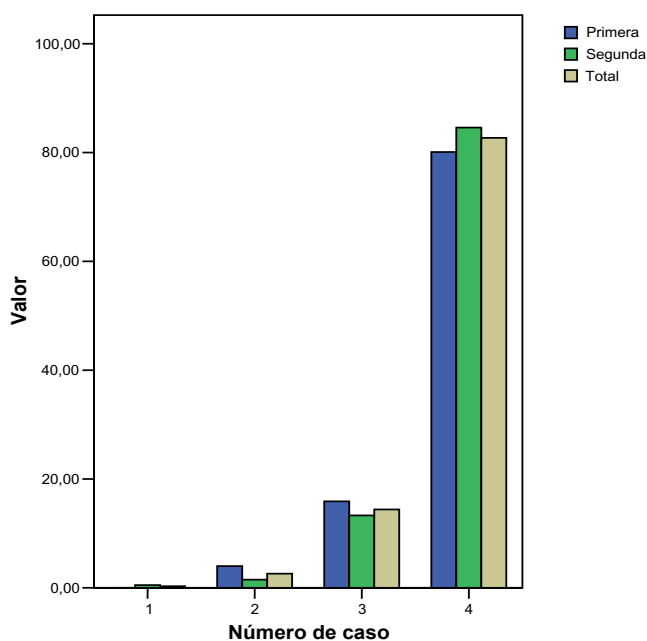
3) Según la *variable Nivel de estudios*, la descripción de la muestra es la siguiente:

NIVEL DE ESTUDIOS	1.ª Exposición		2.ª Exposición		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No contestan	—	—	—	—	—	—
Sin estudios	—	—	1	,5	1	,3
Primarios	6	4,0	3	1,5	9	2,6
Secundarios	24	15,9	26	13,3	50	14,4
Superiores	121	80,1	165	84,6	286	82,7
TOTAL	151	100,0	195	100,0	346	100,0

Respecto de la variable Nivel de estudios, casi el total de participantes tiene estudios superiores (N = 286; 82,7%); este dato se repite tanto en la primera exposición (N = 121; 80,1%) como en la segunda (N = 165; 84,6%). El segundo grupo

de participantes, pero a mucha distancia del primero, son personas con nivel de estudios secundarios (N = 50; 14,4%); este dato también se repite igualmente tanto en la primera exposición (N = 24; 15,9%) como en la segunda (N = 26; 13,3%).

Es de destacar la baja, casi nula, participación en la investigación de personas con estudios primarios y sin estudios: en el total de participantes son 9 personas (2,9%), en la primera exposición son 6 personas (4%) y en la segunda exposición son 4 personas (2%).



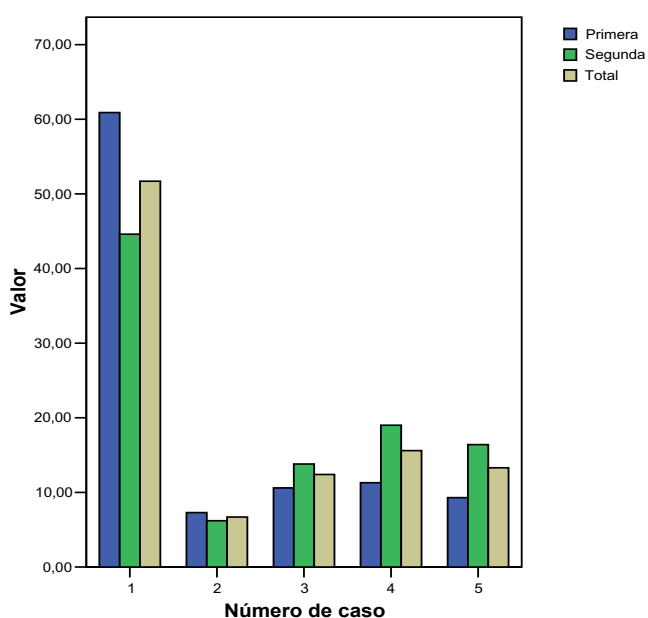
4) Según la *variable Lugar de residencia*, la descripción de la muestra es la siguiente:

LUGAR DE RESIDENCIA	1.ª Exposición		2.ª Exposición		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No responde	1	,7	—	—	1	,3
Granada capital	92	60,9	87	44,6	179	51,7
Provincia de Granada	11	7,3	12	6,2	23	6,7
Andalucía	16	10,6	27	13,8	43	12,4
Resto de España	17	11,3	37	19,0	54	15,6
Fuera de España	14	9,3	32	16,4	46	13,3
TOTAL	151	100,0	195	100,0	346	100,0

Respecto de la variable Lugar de residencia, la mitad del total de participantes es de Granada capital (N = 179; 51,7%). Y en segundo lugar se reparten, casi por igual pero a bastante distancia del primer grupo, participantes de Andalucía (N = 43; 12,4%), del resto de España (N = 54; 15,6%) y extranjeros (N = 46; 13,3%).

Es de destacar que hubo más participantes de Granada capital en la primera exposición (N = 92; 60,9%) que en la segunda (N = 87; 44,6%). Por lo que en la segunda exposición hubo más participantes de Andalucía (N = 27; 13,8%), del resto de España (N = 37; 19,0%) y extranjeros (N = 32; 16,4%) que en la primera, que fueron de Andalucía

(N = 16; 10,6%), del resto de España (N = 17; 11,3%) y extranjeros (N = 14; 9,3%).



2. VARIABLES E INSTRUMENTOS

2.1. Variables e instrumento de la primera exposición

Las variables que se han tenido en cuenta en la primera investigación se clasificaron en tres grandes grupos: variables referentes al perfil del público visitante, variables referentes a las conductas que manifiesta el público visitante y variables referentes a la valoración que hace el público visitante de su visita.

- a) Las variables referentes al perfil del público visitante son diez y se han dividido en dos apartados: variables de tipo sociológico relacionadas con la persona y variables relacionadas con el arte.

- b) Las variables referentes a las conductas que manifiesta el público visitante son nueve y se han dividido en dos apartados: variable referentes a las conductas preparatorias o que rodean la visita y variables relacionadas con las conductas que manifiestan durante el desarrollo de la visita.
- c) Las variables referentes a la valoración que hace el público visitante de su visita son seis y se han dividido en dos apartados: variables relacionadas con la percepción de aprovechamiento personal que tienen de su visita y variables referentes a la evaluación de la propia visita.

A continuación se exponen todas las variables de este estudio clasificadas según se ha indicado. Sólo se añade una variable inicial que hace referencia a la exposición visitada.

GRUPO	SUBGRUPO	V	CONTENIDO
Exposición	Exposición visitada	V1	Qué exposición es
Perfil del público visitante	Relacionado con la persona	V2	Edad
		V3	Sexo
		V4	Nivel de estudios
		V5	Lugar habitual de residencia
	Relacionado con el arte	V6	Afición al arte
		V7	Conocimientos de arte
		V8	Frecuencia de visitas a museos
		V9	Actitud ante una obra de arte
		V10	En qué se fija más al ver una obra
		V11	Atribuciones cuando no entiende
		Conductas del visitante	Preparatorias o que rodean la visita
V13	Medio para informarse		
V14	Con quién hace la visita		
V15	Cuándo hace la visita		
Durante la visita	V16		Tiempo total dedicado
	V17		Tiempo por obra de arte
	V18		Uso de los textos
	V19		Cansancio producido
	V20		Causa del cansancio
	Valoración de la visita		Percepción del aprovechamiento personal
V22		Coincidencia con sus expectativas	
V23		Definición de su visita	
V24		Evaluación de su aprendizaje	
Evaluación de la visita		V25	Volver a visitar el Centro
		V26	Calificación de la visita

El contenido de todas las variables con las posibles respuestas es el siguiente:

V	Contenido	Posibles respuestas
V1	Qué exposición es	(1) Primera: Laocoonte devorado: Arte y Violencia Política. (2) Segunda: Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español.
V2	Edad	(1) 10-19 años (2) 20-29 años (3) 30-39 años (4) 40-49 años (5) 50-59 años (6) 60-69 años (7) 70-79 años (8) más de 80 años
V3	Sexo	(1) Mujer (2) Hombre
V4	Nivel de estudios	(1) Sin estudios (2) Primaria (3) ESO (4) Formación Profesional (5) Bachillerato (6) Universitarios
V5	Lugar habitual de residencia	(1) Granada capital (2) Provincia de Granada (3) Andalucía (4) Resto de España (5) Fuera de España
V6	Afición que tiene al arte, en general	Teniendo en cuenta sus diversos hábitos, gustos o preferencias, califique su afición al arte por orden de prioridad del 1 al 5
V7	Conocimientos que posee de arte	(1) Sin conocimientos (2) Conocimientos básicos (3) Conocimientos avanzados (4) Conocimientos superiores
V8	¿Con qué frecuencia visita museos?	(1) No acostumbro a visitar museos (2) Sin periodicidad fija (3) Mensualmente (4) Cada seis meses (5) Anualmente
V9	¿Qué actitud adopta ante una obra de arte?	(1) Sin actitud preestablecida (2) Mera contemplación (3) Busco información extra

V	Contenido	Posibles respuestas
V10	¿En qué se fija más al ver una obra?	(1) Materiales y técnicas usadas (2) Temática (3) Artista
V11	Si una obra de arte contemporáneo no llega a entenderla, ¿a qué lo atribuye?	(1) Al artista (2) A la obra en sí misma (3) Al museo o galería que no ha hecho especificaciones extras (4) A sí mismo
V12	Visitas que realiza a este Centro de Arte	(1) Es la primera vez que lo visito (2) Lo he visitado esporádicamente (3) Lo visito para exposiciones concretas (4) Visito todas sus exposiciones
V13	Medio que utiliza para informarse sobre las exposiciones	(1) Prensa (2) Radio (3) Televisión (4) Internet (5) Por amigos y familiares
V14	¿Con quién ha realizado la visita a este Centro?	(1) Solo (2) Con la pareja (3) Con hijos (4) Con amigos y/o familiares (5) Visita organizada en grupo
V15	¿Cuándo ha efectuado la visita?	(1) De Lunes a Viernes (2) Fin de semana (3) Período vacacional (4) Visita explicada del Martes tarde
V16	¿Cuánto tiempo ha empleado en la realización de esta visita?	(1) Entre 10-20 minutos (2) Entre 20-30 minutos (3) Entre 30-40 minutos
V17	¿Cuánto tiempo se ha detenido por término medio en observar cada obra de arte?	(1) Menos de 5 minutos (2) 5 minutos (3) Entre 5-10 minutos (4) Entre 10-15 minutos
V18	¿Usa los textos para comprender mejor la visita?	(1) No me detengo en los textos (2) Leo algunos y otros no (3) Leo todos los que hay
V19	¿Ha sentido algún tipo de cansancio, físico o mental, durante la visita?	(1) No (2) Sí (3) Ya venía cansado antes de entrar al Centro
V20	¿Cree que el cansancio se deriva directamente de la visita?	(1) No (2) Sí

V	Contenido	Posibles respuestas
V21	¿Cómo valoraría su visita a este Centro de Arte?	(1) Tiempo de entretenimiento (2) Experiencia estética (3) Experiencia de aprendizaje
V22	La exposición que ha visitado, ¿era como usted esperaba?	(1) No coincide con mis expectativas (2) Coincide en parte (3) Bastante con lo que esperaba (4) Totalmente con lo que esperaba
V23	Defina usted su visita	(1) Tranquila (2) Enriquecedora (3) Interesante (4) Normal
V24	Evalúe el aprendizaje que haya podido desarrollar con su visita	En una escala del 1 al 10
V25	¿Volvería a visitar este Centro?	(1) Sí, me ha gustado la visita (2) Sí, aunque no me satisface del todo (3) Raramente (4) No creo
V26	Califique su visita a esta exposición	En una escala del 1 al 10

2.2. Variables e instrumento de la segunda exposición

Las variables que se han tenido en cuenta en la segunda investigación son sólo algunas de las estudiadas en la primera; su número se ha reducido una vez estudiados los pros y contras encontrados en la cumplimentación del primer Cuestionario por los participantes. El proceso de reducción de las variables fue como sigue.

El segundo cuestionario correspondiente a la segunda exposición *Desacuerdos* tuvo un carácter diferente al primero por diversas cuestiones. La principal, porque fue un requisito o condicionante relativamente impuesto por los visitantes. Al comienzo de la primera exposición *Laocoonte devorado: Arte y violencia política*, los visitantes comenzaron a quejarse de la extensión del cuestionario y cómo éste llegaba a condicionar la realización del mismo. Aunque se era consciente de que la eliminación de algunas variables del cuestionario original podía restar información para la siguiente exposición, se decidió que era tal el número de visitantes que no querían hacer el cuestionario, y que inclusive lo dejaban sin hacer, que era preferible conseguir una muestra significativa que el hecho de renunciar a ella o tener cuestionarios incompletos.

Sin duda alguna la primera exposición marcó los parámetros del cuestionario siguiente. El primer cuestionario ofrece mayor diversidad de variables; pero se convirtió en una constante el hecho de que muchos visitantes o bien dejaron a la

mitad el cuestionario por saturación o falta de tiempo, o que sólo la extensión del mismo determinara la realización de éste.

La elección de qué variables se mantenían en el segundo cuestionario fue otra de las razones que llevaron a cambiar el cuestionario. Esta cuestión vino también determinada por los visitantes. Mientras se fue recogiendo datos de la primera exposición, se observó en el análisis de las encuestas que algunas preguntas confundían al visitante o no se llegaban a entender correctamente. Esto motivó un replanteamiento de algunas cuestiones. Pero dado que intervenía primordialmente el factor tiempo, algunas de éstas se fueron eliminando por la indeterminación que presentaban para los visitantes y por esa incidencia del tiempo en su contestación.

Se mantuvieron aquellas variables que seguían aportando información indispensable y se eliminaron aquellas que, aunque hubiese sido preferible mantenerlas, los visitantes habían manifestado como innecesarias o las que simplemente ninguno contestaba o eran difusas en su forma. La eliminación de algunas variables se basó en la opinión directa de los visitantes; es decir, tras la finalización del primer cuestionario, a los visitantes se les preguntó por el formato en sí del cuestionario, aunque otros simplemente hablaban sin ni siquiera preguntarles. De ahí que el segundo cuestionario se basase netamente en la opinión y en la receptividad que había tenido la anterior encuesta.

Las variables que se eliminaron así como su carácter y la razón de su eliminación se muestran en la siguiente tabla:

VARIABLE	CARÁCTER	PORQUÉ SE ELIMINÓ
Conocimientos que posee de arte <ul style="list-style-type: none"> • Sin conocimientos • Conocimientos básicos • Conocimientos avanzados • Conocimientos superiores 	Cuantitativo	Esta variable condicionaba la respuesta de muchos visitantes. Algunos de ellos pensaban que consistía en un examen de conocimientos; cuando realmente no se pedían datos, si no una autoevaluación.
¿Cuánto tiempo se ha detenido por término medio en observar cada obra de arte? <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 5 minutos • 5 minutos • 5-10 minutos • 10-15 minutos 	Cuantitativo	Tras el análisis de la primera exposición, se comprobó que esta pregunta carecía de relevancia alguna tras el estudio de las diversas respuestas de cada visitante. Fundamentalmente esta premisa se debe a que la temporalización por cada obra de arte resultaba para algunos visitantes complicada de barrear. De ahí que finalmente, se optara por dejar una temporalización general.

VARIABLE	CARÁCTER	PORQUÉ SE ELIMINÓ
<p>¿Qué actitud adopta usted ante la obra de arte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin actitud preestablecida • Mera contemplación • Busco información extra 	Cuantitativo	Algunos visitantes la definieron como ambigua. De ahí que en muchos casos no fuera respondida o que fuera centro de añadidos espontáneos con el fin de clarificar la pregunta en sí.
<p>¿Cómo valoraría su visita a este Centro de Arte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entretenimiento • Una experiencia estética • Una experiencia para aprender 	Cuantitativo	Con esta cuestión ocurrió lo mismo que con la anterior. Por otra parte, las similitudes de esta pregunta con otra en la parte cuantitativa del cuestionario, en relación también a la valoración de la visita al Centro, hicieron que se decidiese dejar solamente una de ellas.
<p>A lo largo de su visita ¿ha sentido algún tipo de cansancio físico o mental?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No • Sí • Ya venía cansado/a 	Cuantitativo	Esta cuestión junto con la siguiente, son dos de las preguntas que no tuvieron mucha receptividad. Esto se debe principalmente a que el Centro en sí mismo no ocasiona una fatiga museal; precisamente por las pequeñas dimensiones de la institución.
<p>¿Cree que ese cansancio se ha derivado directamente de la visita?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Cuantitativo	Ver cuestión anterior.
<p>En una obra de arte se fija más...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales y técnicas usadas • Temática • Artista 	Cuantitativo	Esta pregunta tuvo escaso éxito; de ahí que se optara por eliminar. Esta determinación se adoptó ante la escasa receptividad de la misma y por la poca repercusión que ésta podría tener para la investigación.
<p>Definiría su visita como...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indiferente • Enriquecedora • Interesante • Indignante 	Cuantitativo	Los adjetivos de esta cuestión en algunos casos ya iban siendo respondidos, por ello se creyó conveniente que su trascendencia no era notoria para la significación de la investigación.
<p>Motivo por el cuál ha visitado este Centro de Arte u otros Centros o Museos</p>	Cualitativo	En la mayoría de los casos, las respuestas eran inconcretas y algo difusas. Se analizó que esta pregunta no resultaba relevante para la comprensión de la investigación.

VARIABLE	CARÁCTER	PORQUÉ SE ELIMINÓ
Si usted dice que una obra de arte le gusta ¿a qué se refiere?	Cualitativo	Este tipo de cuestiones se prestaban a cierta ambigüedad y al mismo tiempo las respuestas verdaderas resultaban variadas y difíciles de clasificar. A la mayoría de los visitantes les resultaba una cuestión tremendamente subjetiva, difícil de explicar en muchos casos.
Teniendo en cuenta sus diversos hábitos, gustos o preferencias: ¿En qué puesto colocaría usted su afición al arte en general? Califique del 1 al 5, según su orden de prioridad.	Cualitativo	Esta pregunta realmente tiene un carácter cuantitativo más que cualitativo. La situación o el orden de preferencia que tiene el arte para las personas ofrecía pocos datos que a priori no se supieran ya.
¿Cómo evaluaría en una escala del 1 al 10 el aprendizaje que haya podido desarrollar con su visita?	Cualitativo	En esta pregunta no existe más que el factor tiempo y motivador como determinantes de su eliminación. Ésta partió directamente de los visitantes.
Especifique los principales problemas encontrados por usted durante su visita	Cualitativo	Con esta cuestión se vió que los visitantes confundían problemas con recursos; por eso finalmente se decidió dejar la relacionada con los ámbitos de recursos.
Por favor especifique a través de qué medio ha llegado a conocer la existencia de este Centro	Cualitativo	Se eliminó porque en la parte cuantitativa ya existía una pregunta con ciertas similitudes paralelas.

Se clasificaron, por tanto, también en tres grandes grupos: variables referentes al perfil del público visitante, variables referentes a las conductas que manifiesta el público visitante y variables referentes a la valoración que hace el público visitante de su visita.

- a) Las variables referentes al perfil del público visitante son seis y se han dividido en dos apartados: variables de tipo sociológico relacionadas con la persona y variables relacionadas con el arte.
- b) Las variables referentes a las conductas que manifiesta el público visitante son seis y se han dividido en dos apartados: variable referentes a las conductas preparatorias o que rodean la visita y variables relacionadas con las conductas que manifiestan durante el desarrollo de la visita.

- c) Las variables referentes a la valoración que hace el público visitante de su visita son tres y se han dividido en dos apartados: variables relacionadas con la percepción de aprovechamiento personal que tienen de su visita y variables referentes a la evaluación de la propia visita.

A continuación se exponen todas las variables de este estudio clasificadas según se ha indicado. Sólo se añade una variable inicial que hace referencia a la exposición visitada.

GRUPO	SUBGRUPO	V	CONTENIDO
Exposición	Exposición visitada	V1	Qué exposición es
Perfil del público visitante	Relacionado con la persona	V2	Edad
		V3	Sexo
		V4	Nivel de estudios
		V5	Lugar habitual de residencia
		V6	Frecuencia de visitas a museos
	Relacionado con el arte	V7	Atribuciones cuando no entiende
		V8	Visitas a este Centro de Arte
Conductas del visitante	Preparatorias o que rodean la visita	V9	Medio para informarse
		V10	Con quién hace la visita
		V11	Cuándo hace la visita
		V12	Tiempo total dedicado
	Durante la visita	V13	Uso de los textos
		V14	Coincidencia con sus expectativas
Valoración de la visita	Percepción del aprovechamiento personal	V15	Volver a visitar el Centro
	Evaluación de la visita	V16	Calificación de la visita

El contenido de las diversas variables con las posibles respuestas es el siguiente:

V	Contenido	Posibles respuestas
V1	Qué exposición es	(1) Primera: Laocoonte devorado: Arte y Violencia Política. (2) Segunda: Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español.
V2	Edad	(1) 10-19 años (2) 20-29 años (3) 30-39 años (4) 40-49 años (5) 50-59 años (6) 60-69 años (7) 70-79 años (8) más de 80 años
V3	Sexo	(1) Mujer (2) Hombre
V4	Nivel de estudios	(1) Sin estudios (2) Primaria (3) ESO (4) Formación Profesional (5) Bachillerato (6) Universitarios
V5	Lugar habitual de residencia	(1) Granada capital (2) Provincia de Granada (3) Andalucía (4) Resto de España (5) Fuera de España
V6	¿Con qué frecuencia visita museos?	(1) No acostumbro a visitar museos (2) Sin periodicidad fija (3) Mensualmente (4) Cada seis meses (5) Anualmente
V7	Si una obra de arte contemporáneo no llega a entenderla, ¿a qué lo atribuye?	(1) Al artista (2) A la obra en sí misma (3) Al museo o galería que no ha hecho especificaciones extras (4) A sí mismo
V8	Visitas que realiza a este Centro de Arte	(1) Es la primera vez que lo visito (2) Lo he visitado esporádicamente (3) Lo visito para exposiciones concretas (4) Visito todas sus exposiciones

V	Contenido	Posibles respuestas
V9	Medio que utiliza para informarse sobre las exposiciones	(1) Prensa (2) Radio (3) Televisión (4) Internet (5) Por amigos y familiares
V10	¿Con quién ha realizado la visita a este Centro?	(1) Solo (2) Con la pareja (3) Con hijos (4) Con amigos y/o familiares (5) Visita organizada en grupo
V11	¿Cuándo ha efectuado la visita?	(1) De Lunes a Viernes (2) Fin de semana (3) Período vacacional (4) Visita explicada del Martes tarde
V12	¿Cuánto tiempo ha empleado en la realización de esta visita?	(1) Entre 10-20 minutos (2) Entre 20-30 minutos (3) Entre 30-40 minutos
V13	¿Usa los textos para comprender mejor la visita?	(1) No me detengo en los textos (2) Leo algunos y otros no (3) Leo todos los que hay
V14	La exposición que ha visitado, ¿era como usted esperaba?	(1) No coincide con mis expectativas (2) Coincide en parte (3) Bastante con lo que esperaba (4) Totalmente con lo que esperaba
V15	¿Volvería a visitar este Centro?	(1) Sí, me ha gustado la visita (2) Sí, aunque no me satisface del todo (3) Raramente (4) No creo
V16	Califique su visita a esta exposición	En una escala del 1 al 10

2.3. Correspondencia entre las variables de las dos exposiciones:

En el cuadro siguiente se presenta el estudio comparativo de las variables analizadas en los estudios estadísticos de las dos exposiciones de nuestra investigación.

PRIMERA EXPOSICIÓN		SEGUNDA EXPOSICIÓN	
V	Contenido	V	Contenido
V1	Qué exposición es	V1	Qué exposición es
V2	Edad	V2	Edad
V3	Sexo	V3	Sexo
V4	Nivel de estudios	V4	Nivel de estudios
V5	Lugar habitual de residencia	V5	Lugar habitual de residencia
V6	Afición al arte		
V7	Conocimientos de arte		
V8	Frecuencia de visitas a museos	V6	Frecuencia de visitas a museos
V9	Actitud ante una obra de arte		
V10	En qué se fija más al ver una obra		
V11	Atribuciones cuando no entiende	V7	Atribuciones cuando no entiende
V12	Visitas a este Centro de Arte	V8	Visitas a este Centro de Arte
V13	Medio para informarse	V9	Medio para informarse
V14	Con quién hace la visita	V10	Con quién hace la visita
V15	Cuándo hace la visita	V11	Cuándo hace la visita
V16	Tiempo total dedicado	V12	Tiempo total dedicado
V17	Tiempo por obra de arte		
V18	Uso de los textos	V13	Uso de los textos
V19	Cansancio producido		
V20	Causa del cansancio		
V21	Valoración de su visita		
V22	Coincidencia con sus expectativas	V14	Coincidencia con sus expectativas
V23	Definición de su visita		
V24	Evaluación de su aprendizaje		
V25	Volver a visitar el Centro	V15	Volver a visitar el Centro
V26	Calificación de la visita	V16	Calificación de la visita

3. PROCEDIMIENTO

De forma esquemática se presentan a continuación los pasos dados desde que se inició el Proyecto de esta Investigación hasta que ha finalizado la misma con la elaboración del informe final de esta Tesis Doctoral.

FASES	CONTENIDO	TEMPORALIZACIÓN
FASE PREVIA	<p>1. <i>Proyecto de Investigación Tutelada:</i> Realización del <i>Estudio piloto</i> que ha marcado las premisas básicas para desarrollar de manera más científica y completa esta Tesis Doctoral.</p> <p>2. Concreción del diseño del marco teórico y de la posible investigación empírica de la Tesis.</p>	Años 2001-2003
FASE INICIAL	<p>1. Estudio y revisión bibliográfica para conocer aquellas investigaciones previas y actuales que puedan aportar datos significativos, tanto a la fundamentación teórica como a la parte empírica de la investigación que se desarrolla en esta Tesis.</p> <p>2. Estudio y análisis de las diferentes variables que pueden intervenir en el diseño del <i>Cuestionario de visitantes</i> idóneo para la investigación empírica que se desarrollará en el <i>Centro «José Guerrero», de Granada</i>.</p>	Años 2003-2004
FASE DE DISEÑO	Elaboración del <i>Cuestionario de visitantes</i> original e idóneo para la recopilación de los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.	Año 2004
FASE DE DESARROLLO	<p>1. Cumplimentación de los Cuestionarios de visitantes por el público asistente a las dos exposiciones del Centro «José Guerrero».</p> <p>2. Obtención de los resultados mediante el tratamiento cuantitativo y cualitativo de los mismos.</p> <p>3. Análisis y discusión de los resultados obtenidos.</p>	Año 2005
FASE FINAL	<p>1. Recopilación y sistematización de todo el material teórico y empírico.</p> <p>2. Concreción del Plan de optimización y mejora del Centro «José Guerrero».</p> <p>3. Elaboración y redacción final del documento de Tesis Doctoral.</p>	Años 2005-2006

4. ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS REALIZADOS

Con los datos obtenidos en las dos exposiciones se han realizado el mismo tipo de estudios, tanto cuantitativos como cualitativos.

4.1. Estudios cuantitativos

El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se ha hecho con el paquete de programas estadísticos SPSS, v. 12.0 y los *estudios cuantitativos* que se han realizado son los siguientes:

- 1) Para conocer la distribución de cada una de las variables trabajadas en la investigación se ha realizado un estudio descriptivo de ellas, obteniendo los estadísticos N, porcentaje parcial y porcentaje acumulativo, así como los histogramas correspondientes.
- 2) Para conocer la relación existente entre algunas variables estudiadas en la investigación se han hecho cruces entre ellas obteniendo las tablas de contingencia y el índice chi cuadrado correspondientes. Los cruces son los siguientes:
 - a. Cruce y relación existente entre las variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona y las relacionadas con la competencia en el arte.
 - b. Cruce y relación existente entre todas las variables que forman el perfil del público visitante y las variables referentes a las conductas previas y durante la visita, así como a la percepción de aprovechamiento personal de la visita y evaluación de la misma.
 - c. Cruce y relación existente entre las variables evaluación del aprendizaje personal durante la visita y calificación de la misma y todas las variables de la investigación.

4.2. Estudios cualitativos

Los *estudios cualitativos* que se han realizado para poder completar los datos obtenidos en los estudios cuantitativos y, así, poder interpretarlos mejor, han sido los siguientes:

1) CUESTIONARIO ABIERTO

Dado que existen dos tipos de cuestionario abierto; uno el realizado para la primera exposición y otro para la segunda, la metodología aplicada en cada uno de ellos fue diferente. Primeramente, porque la experiencia piloto del primer cuestionario determinó el replanteamiento del siguiente cuestionario. En un principio el primer cuestionario planteado se estableció igual para las dos expo-

siciones seleccionadas del Centro; pero por la reacción de diversos visitantes se modificaron y eliminaron algunas cuestiones.

En esta parte cualitativa o abierta, se establecieron cuestiones en torno a tres aspectos: motivación, aprendizaje y valoración o evaluación. La importancia del factor de la motivación debía estar presente para determinar qué lleva al público a visitar el Centro. El aprendizaje queda plasmado a través de diversas cuestiones establecidas con un criterio cuantitativo. A través de estas preguntas se buscaba que el público fuera su propio crítico, es decir, que él mismo realizara su propio sistema de autoevaluación. Este concepto de evaluación no va ligado al término de evaluación de exposiciones, pues en todo momento lo que se valora aquí es el comportamiento del visitante, pero como un sistema autoevaluativo. Por otra parte, el carácter netamente de evaluación viene establecido por cuestiones con un carácter más cerrado, donde se pide una valoración del Centro como tal.

2) LIBRO DE VISITAS

El Libro de visitas del Centro José Guerrero forma parte de una de las herramientas de evaluación más interesantes. Ésta permite al visitante desarrollar un espacio dónde plasmar sus quejas o satisfacciones abiertamente, aunque ello suponga en muchas ocasiones una dura crítica contra la institución.

Sin duda alguna, forma parte junto con el reciente *BlogGuerrero* de la página web, de espacios destinados a la libertad de expresión acerca de cualquier tema, que no necesariamente tienen porqué estar vinculados a la temática de la exposición o al Centro en sí mismo.

Este tipo de iniciativas permiten que el público adopte un papel participativo más importante o que su opinión se tenga en cuenta de manera más notoria. Este cuaderno situado a la entrada y salida del Centro recoge las diversas opiniones que cada visitante sea de donde sea, desea expresar. Para cada exposición el Centro saca un cuaderno de este tipo, que con el tiempo son archivados y catalogados según los años.

3) PROGRAMA DE DIFUSIÓN 2004-2005

Finalmente el Programa de Difusión del Centro José Guerrero está especialmente indicado para los centros escolares que desean realizar una visita a la institución. Una gran parte de ellos forman parte del programa «*Acércate*». Este programa que ofrece posibilidad de transporte a aquellos centros que se encuentran fuera de Granada, permiten que formen parte del Programa de Difusión. Este programa se traduce en una breve encuesta que el Centro realiza entre los diversos centros escolares que han participado en alguna de las actividades que se ofertan del Programa de Difusión. Esta breve encuesta permite entender la receptividad de los programas didácticos, así como la opinión que los centros escolares, profesorado y alumnado tienen del Centro.

5. ENTREVISTA A LOS PROFESIONALES DEL CENTRO

En el siguiente apartado se muestra el proceso de creación y elaboración de la entrevista realizada a los profesionales más relevantes del Centro José Guerrero: Yolanda Romero, directora del Centro y Carlos Bruzón, coordinador del Departamento de Difusión.

Antes de empezar con el aspecto de cómo se elaboró la entrevista, es importante mencionar cómo surgió este apartado. Durante el proceso de creación del cuestionario para los visitantes se determinó la importancia que tenía la opinión expresada por muchas personas en el transcurso de su visita al Centro, fue precisamente este aspecto el que ayudó a determinar que era importante buscar la opinión no sólo del público, sino de los profesionales que ayudan a que el Centro José Guerrero sea un centro relevante en el ámbito artístico granadino e inclusive en el nacional.

Se buscó el asesoramiento de Carla Padró, profesora de la Universidad de Barcelona y autora de numerosos artículos relacionados con el ámbito de los museos, especialmente del ámbito educativo y de público. Padró aconsejó que era importante saber la opinión de los profesionales del Centro y que debía ser una entrevista el medio más indicado para conocer más a fondo no sólo su opinión sobre diversos temas, sino también el funcionamiento del Centro. La experiencia profesional de estas dos personas podía dar un indicio de los diversos problemas a los que, en ocasiones, tiene que hacer frente una institución de las características del Centro José Guerrero.

Carla Padró recomendó evitar cuestiones que pudieran resultar ambiguas en su respuesta, sin embargo promovió la creación de preguntas que hicieran reflexionar al propio profesional. A través de la Tesis Doctoral de Padró se establecieron algunas de las cuestiones más trascendentes de la entrevista; pero al mismo tiempo se buscó el asesoramiento en diversos investigadores, inclusive en el propio cuestionario elaborado para los visitantes del Centro.

La entrevista se dividió en varios bloques correspondientes a diversos aspectos. Los bloques son los siguientes:

— Ideas personales sobre museos, arte y educación

- Arte y Sociedad
- Arte y Educación

— Visión profesional sobre la labor educativa del Centro José Guerrero de Granada

- Dimensión educativa del Centro
- Exposiciones y visitantes
- Evaluación de la labor educativa

Referente al primer bloque de la entrevista, se quiso hacer un bloque introductorio, que resumiera ideas básicas sobre conceptos muy generales. En cualquier caso, cualquiera de los dos bloques están especialmente centrados en el

ámbito educativo, la importancia de la sociedad su relación con el museo o la evolución histórica y actual por la que han pasado los museos.

En el segundo bloque, se limitó al ámbito de la educación en museos combinándolo con la visión y experiencia que los dos profesionales tenían respecto a temas relacionados con la incidencia de algunas exposiciones realizadas en el Centro Guerrero, al carácter o la misión que lleva la institución, las actividades didácticas que realizan y aspectos que consideran que se podrían cambiar en el Centro, así como el balance de cinco años de la institución.

A continuación se muestra la entrevista con todas las preguntas que se plantearon:

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

I. IDEAS PERSONALES SOBRE MUSEOS, ARTE Y EDUCACIÓN

I.1. Arte y sociedad

1. ¿Cuál cree que es la situación actual de los museos o centros de arte?
2. Actualmente, ¿cree que es válido el concepto de nueva museología que definiera Rivière? Es decir, ¿el museo del siglo XXI ha avanzado, se ha estabilizado o por el contrario piensa que se ha estancado?
3. ¿Qué lugar ocupa la sociedad en el museo/centro de arte?
4. La línea metodológica o el discurso científico de los centros de arte ¿muestra diferencias respecto a la de los museos tradicionales de arte?
5. ¿Cómo es el visitante de los museos del siglo XXI? ¿Ha habido evolución en este sentido?

I.2. Arte y Educación

6. ¿Cuál es el perfil formativo del profesional que trabaja como educador en un museo o centro de arte? Formación académica inicial, especialización posterior...
7. ¿Ha cambiado el papel del educador en las instituciones museísticas?
8. ¿Existen diferencias entre los términos educación y difusión?
9. Artista, visitante, obra de arte y museo. ¿Qué lugar ocupa el museo o centro en esa relación? ¿La obra de arte tiene que hablar por sí misma o es conveniente una ayuda a su interpretación y disfrute?
10. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer un museo o exposición? ¿Por qué?
11. ¿Qué nuevos recursos se deberían desarrollar o crear en el ámbito educativo de los museos o centros de arte?
12. El arte, ¿es una cuestión de escala social o intelectual?
13. Para comprender y disfrutar el arte, ¿es necesario tener a priori una formación en ese ámbito?
14. ¿Desde dónde puede plantearse y hacer efectiva una mejora en la Educación Artística de las personas?

II. VISIÓN PROFESIONAL SOBRE LA LABOR EDUCATIVA DEL CENTRO DE ARTE JOSÉ GUERRERO, DE GRANADA

II.1. Dimensión educativa del Centro

15. ¿Cuál es el modelo o línea de educación que se sigue en este Centro?
16. ¿Cómo cree que el Centro presenta la imagen educativa?
17. ¿Cómo se planifican y gestionan los programas educativos en el Centro?
18. Como educador/directora del Centro, ¿qué planteamiento metodológico se sigue en él?

II.2 Exposiciones y visitantes

19. ¿Cree que si hay personas que rechazan el arte contemporáneo o nuevas formas de expresión artística más innovadoras es porque aún existen prejuicios contra este tipo de arte o porque éste no es comprendido? ¿Este rechazo es algo educativo o algo puramente social?
20. Respecto a la exposición de «*Desacuerdos*», la tónica más frecuente que han contestado los visitantes en las encuestas, se refiere a la falta de comprensión de la misma, es decir, parece ser que el formato en sí mismo de esta exposición no se ha llegado a entender. ¿Cómo se evalúa esa problemática? ¿Cómo se capta el éxito de una exposición? Y si ésta no ha sido comprendida, ¿qué medidas se adoptan para las próximas?
21. Supongo que es consciente de que el Centro cuenta con grandes y numerosos adeptos, y también de detractores, que ven en esta forma de arte una continua controversia ¿Cómo se capta a estos visitantes disconformes con el arte?
22. A lo largo de estos años, y teniendo en cuenta su experiencia profesional, habrá visto diferentes tipos de visitantes en este Centro. ¿Cuáles son los principales rasgos que definen a los visitantes del centro José Guerrero?

II.3. Evaluación de la labor educativa

23. A través de las encuestas realizadas en las dos últimas exposiciones, muchos visitantes del Centro han expresado abiertamente diferentes puntos de vista respecto al Centro, las exposiciones y otros aspectos del mismo. Entre las actividades, manifiestan que la visita comentada tiene un gran interés y éxito; pero, al mismo tiempo, muchos muestran su desquite al entrar en el Centro y no saber en qué consiste el mismo ¿A qué cree usted que se atribuye esta confusión?
24. ¿Cuál cree que son los principales puntos débiles del Centro, y al mismo tiempo, cuáles son sus puntos fuertes?
25. ¿Qué cambiaría, si pudiera cambiar algo o si cree que hubiera que cambiar algo, de este Centro?
26. ¿Cuál es el balance que saca después de estos años de gestión en este Centro José Guerrero?

Capítulo 7

Resultados obtenidos en los estudios cuantitativos

Sumario: 1. De la primera exposición. 1.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes. 1.2. Cruces entre las variables. 1.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 a V11). 1.2.2. Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V11) y variables referentes a las conductas previas (V12 a V15), conductas durante la visita (V16 a V20), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V21 a V24) y evaluación de la visita (V25 y V26). 1.2.3. Variable evaluación del aprendizaje personal durante la visita (V24) y todas las variables de la investigación (V2 a V26). 1.2.4. Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V26) y todas las variables de la investigación (V2 a V25).—2. De la segunda exposición. 2.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes. 2.2. Cruces entre las variables. 2.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 y V7). 2.2.2. Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V7) y variables referentes a las conductas previas (V8 a V11), conductas durante la visita (V12 y V13), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V14) y evaluación de la visita (V15 y V16). 2.2.3. Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V16) y todas las variables de la investigación (V2 a V15)

1. DE LA PRIMERA EXPOSICIÓN

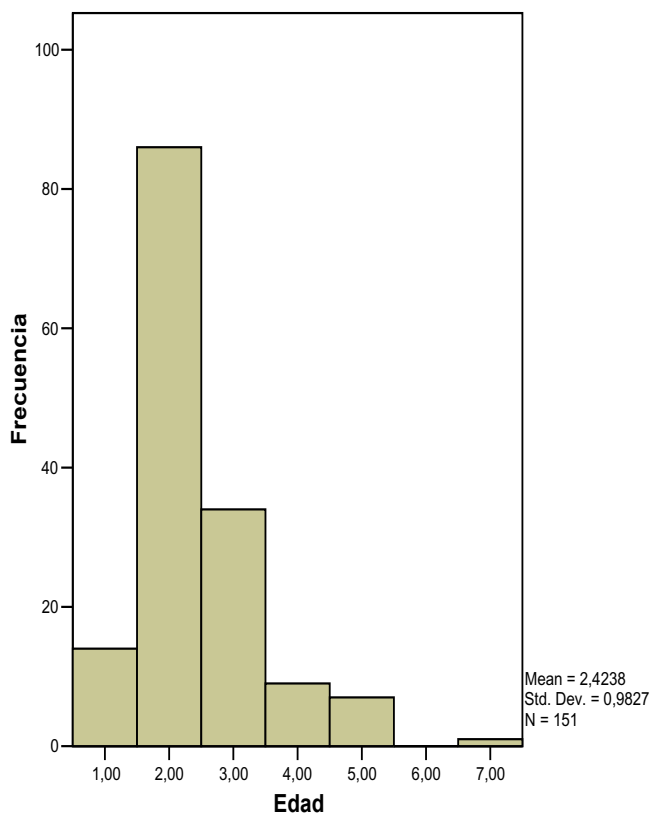
1.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes

En este apartado se presenta el estudio descriptivo de todas las variables de la investigación (V2 a V26), detallando los estadísticos N, porcentaje parcial y porcentaje acumulativo, con el histograma correspondiente en cada una de ellas. El comentario de cada variable se hace al final de las tablas y los histogramas.

VARIABLE EDAD (v2)

Edad

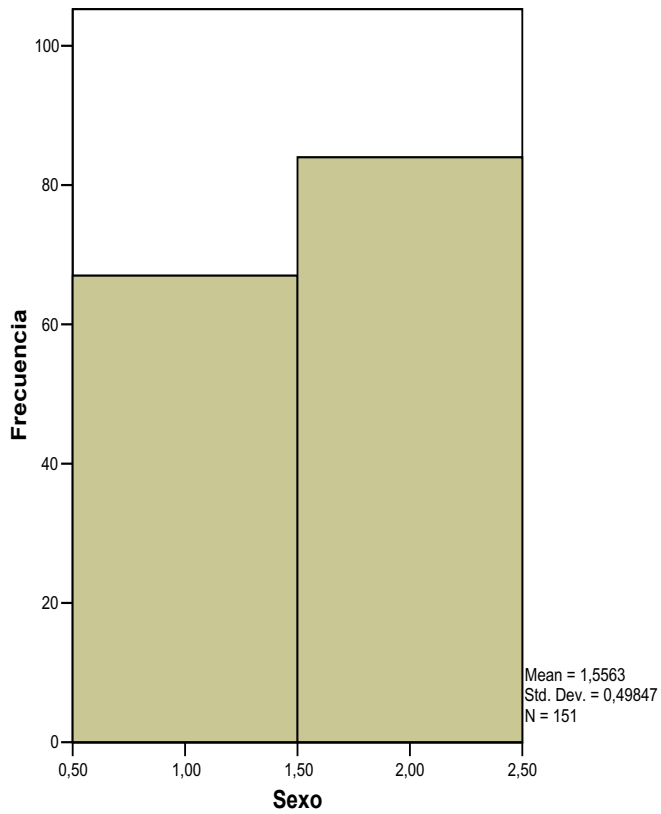
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-19	14	9,3	9,3	9,3
	20-29	86	57,0	57,0	66,2
	30-39	34	22,5	22,5	88,7
	40-49	9	6,0	6,0	94,7
	50-59	7	4,6	4,6	99,3
	70-79	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE SEXO (v3)

Sexo

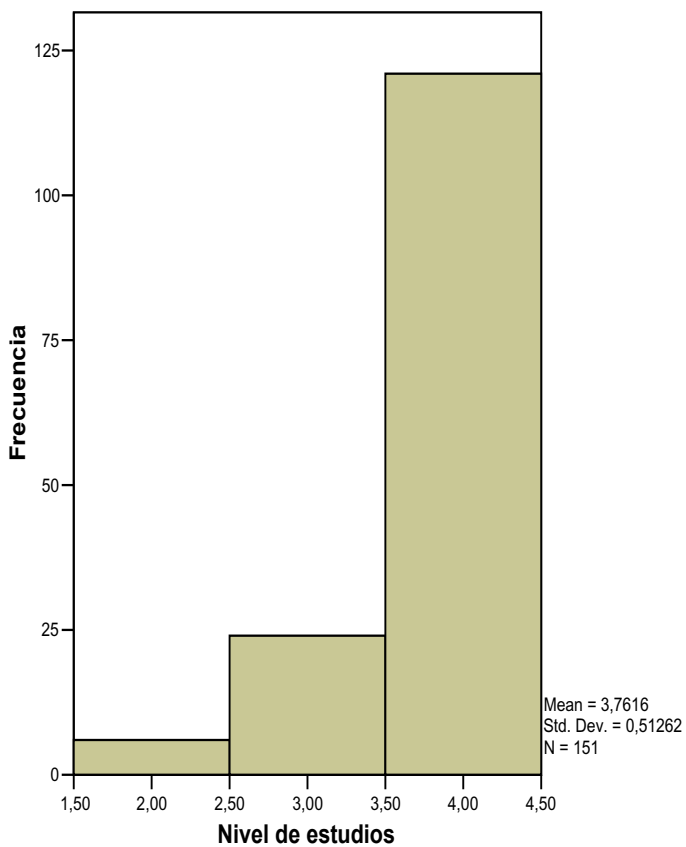
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUJER	67	44,4	44,4	44,4
	HOMBRE	84	55,6	55,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (v4)

Nivel de estudios

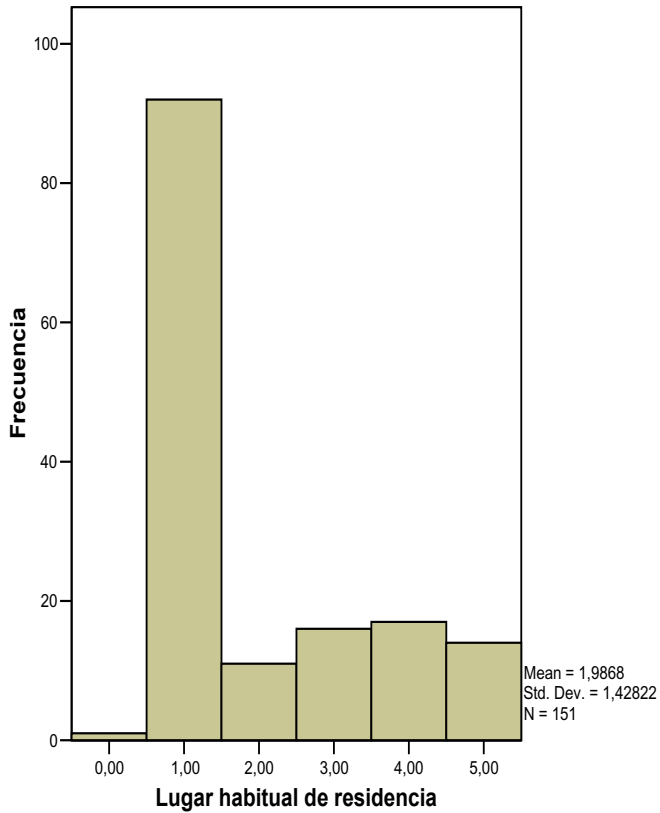
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIOS	6	4,0	4,0	4,0
	SECUNDARIOS	24	15,9	15,9	19,9
	SUPERIOR	121	80,1	80,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (v5)

Lugar habitual de residencia

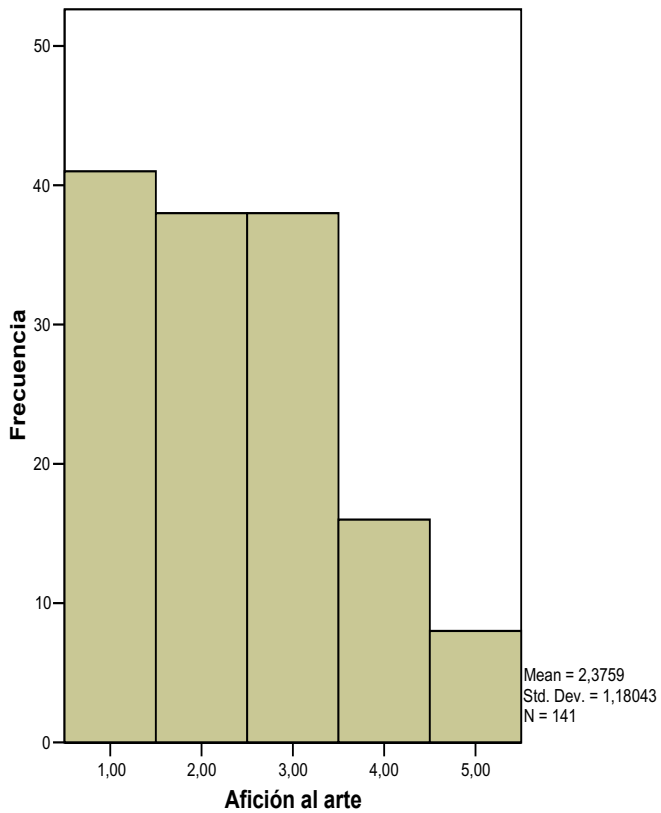
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	1	,7	,7	,7
	GRANADA CAPITAL	92	60,9	60,9	61,6
	PROVINCIS DE GRANADA	11	7,3	7,3	68,9
	ANDALUCÍA	16	10,6	10,6	79,5
	RESTO DE ESPAÑA	17	11,3	11,3	90,7
	FUERA DE ESPAÑA	14	9,3	9,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6)

Afición al arte

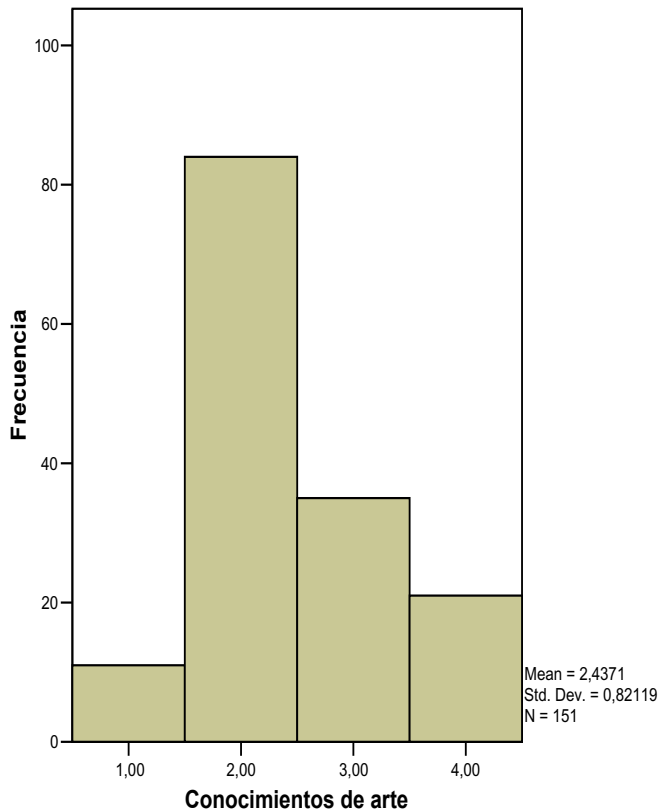
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	41	27,2	29,1	29,1
	2,00	38	25,2	27,0	56,0
	3,00	38	25,2	27,0	83,0
	4,00	16	10,6	11,3	94,3
	5,00	8	5,3	5,7	100,0
	Total	141	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	6,6		
Total		151	100,0		



VARIABLE CONOCIMIENTO DE ARTE (v7)

Conocimientos de arte

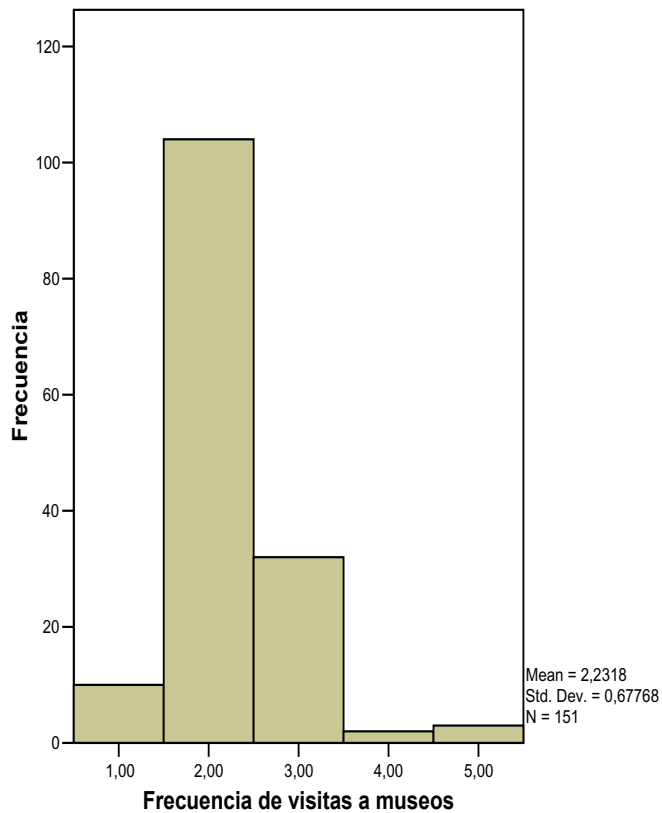
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN CONOCIMIENTOS	11	7,3	7,3	7,3
	BÁSICOS	84	55,6	55,6	62,9
	AVANZADOS	35	23,2	23,2	86,1
	SUPERIORES	21	13,9	13,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (v8)

Frecuencia de visitas a museos

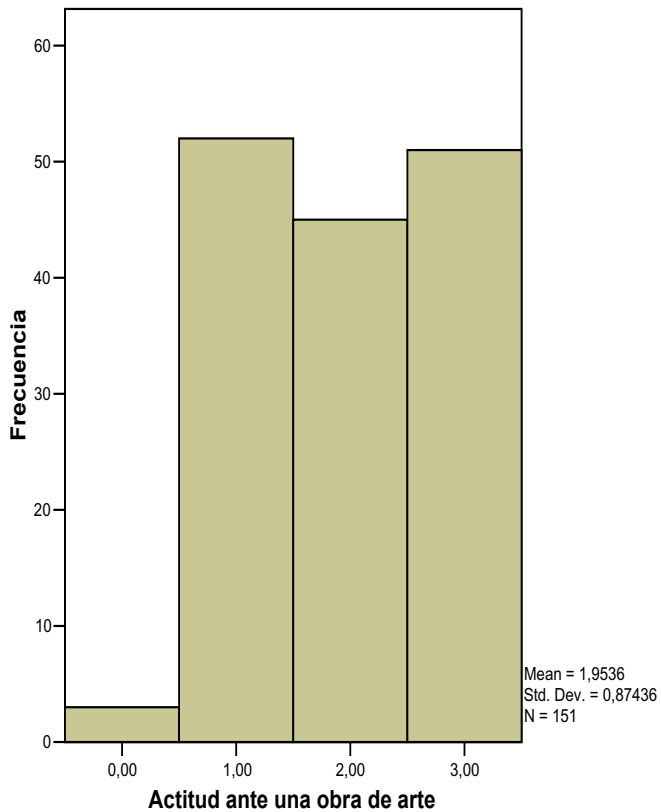
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO ACOSTUMBRO A VISITAR MUSEOS	10	6,6	6,6	6,6
	SIN PERIODICIDAD FIJA	104	68,9	68,9	75,5
	MENSUALMENTE	32	21,2	21,2	96,7
	CADA 6 MESES	2	1,3	1,3	98,0
	ANUALMENTE	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (v9)

Actitud ante una obra de arte

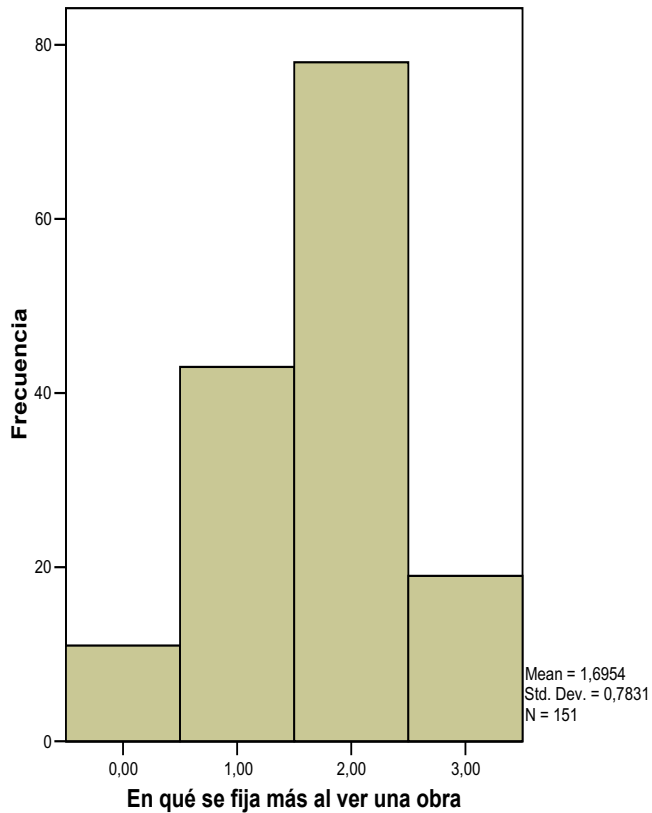
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	3	2,0	2,0	2,0
	SIN ACTITUD	52	34,4	34,4	36,4
	MERA CONTEMPLACIÓN	45	29,8	29,8	66,2
	BUSCO INFORMACIÓN EXTRA	51	33,8	33,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (v10)

En qué se fija más al ver una obra

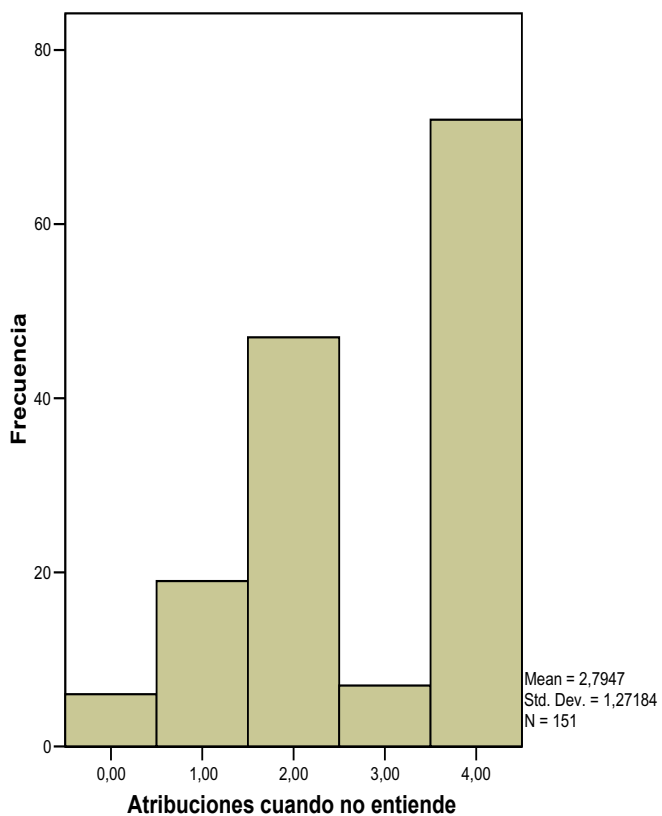
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	11	7,3	7,3	7,3
	MATERIALES Y TÉCNICAS USADAS	43	28,5	28,5	35,8
	TEMÁTICA	78	51,7	51,7	87,4
	ARTISTA	19	12,6	12,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (v11)

Atribuciones cuando no entiende

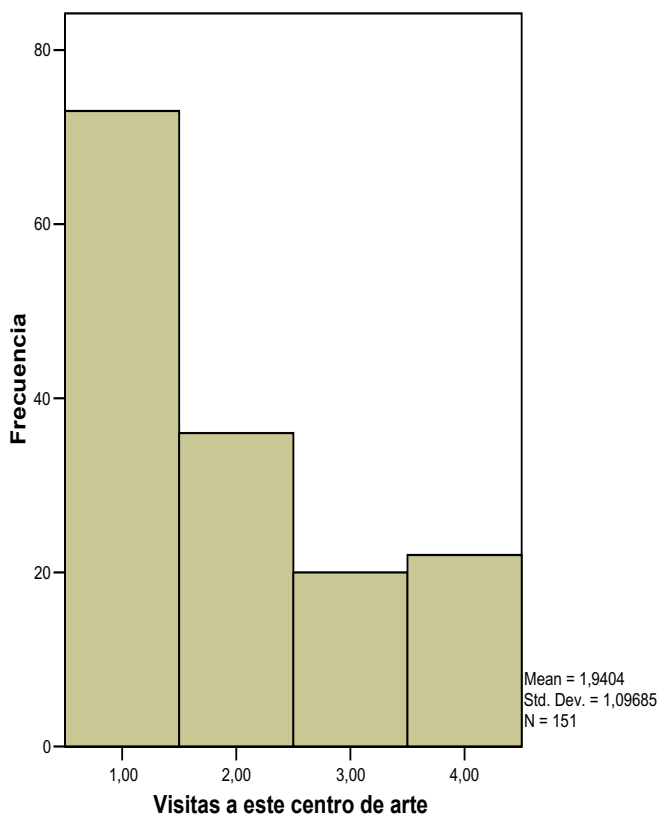
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	6	4,0	4,0	4,0
	AL ARTISTA	19	12,6	12,6	16,6
	A LA OBRA	47	31,1	31,1	47,7
	AL MUSEO O CENTRO	7	4,6	4,6	52,3
	A SÍ MISMO	72	47,7	47,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (v12)

Visitas a este centro de arte

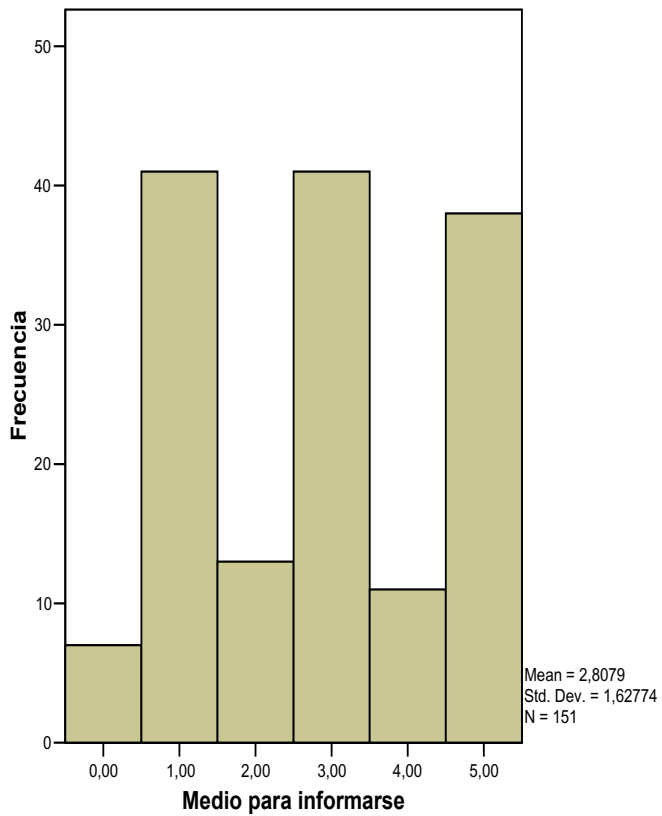
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.º VEZ	73	48,3	48,3	48,3
	ESPORÁDICAMENTE	36	23,8	23,8	72,2
	EXPOSICIONES CONCRETAS	20	13,2	13,2	85,4
	TODAS	22	14,6	14,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE MEDIO PARA INFORMARSE (v13)

Medio para informarse

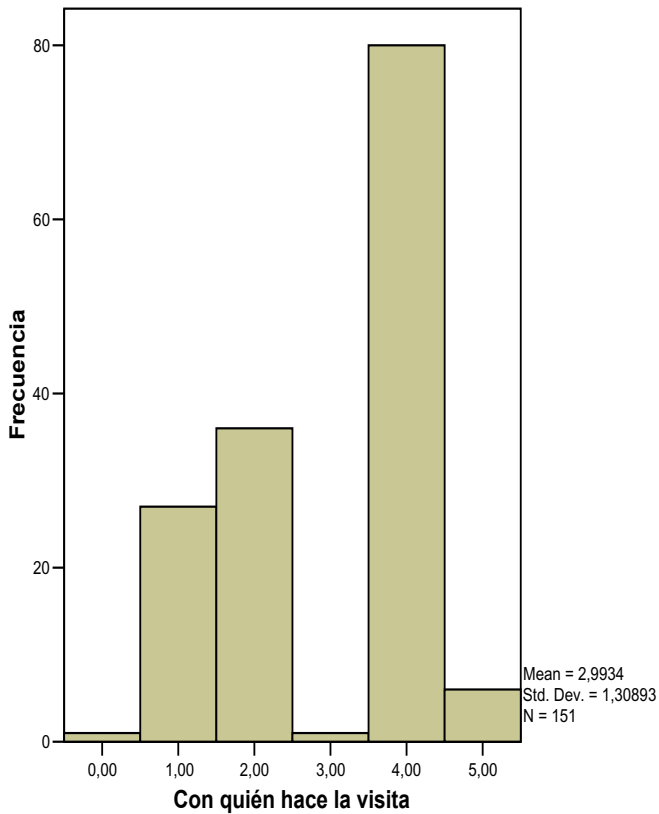
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	7	4,6	4,6	4,6
	PRENSA	41	27,2	27,2	31,8
	RADIO-TV	13	8,6	8,6	40,4
	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	41	27,2	27,2	67,5
	INTERNET	11	7,3	7,3	74,8
	AMIGOS Y FAMILIARES	38	25,2	25,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (v14)

Con quién hace la visita

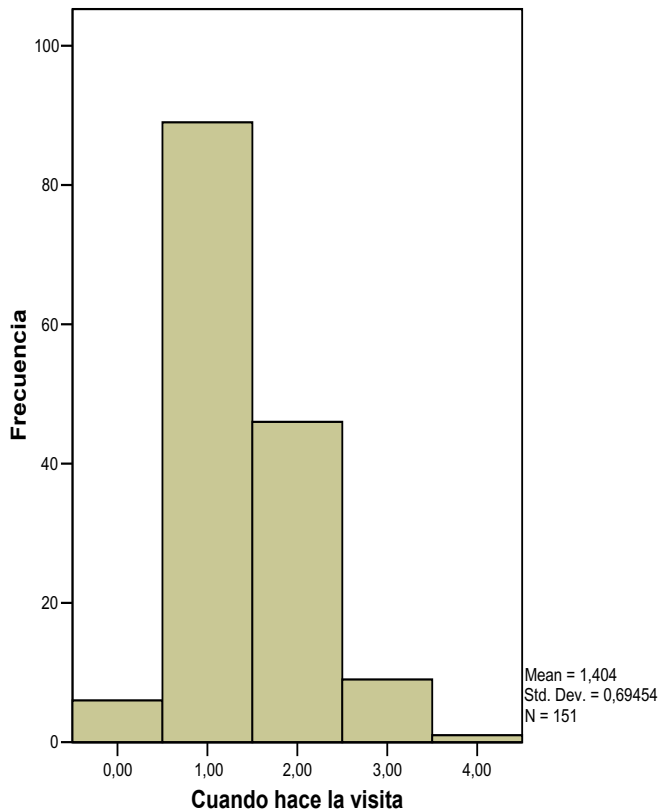
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	1	,7	,7	,7
	SOLO	27	17,9	17,9	18,5
	PAREJA	36	23,8	23,8	42,4
	HIJOS	1	,7	,7	43,0
	AMIGOS O FAMILIA	80	53,0	53,0	96,0
	VISITA ORGANIZADA DE GRUPO	6	4,0	4,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (v15)

Cuando hace la visita

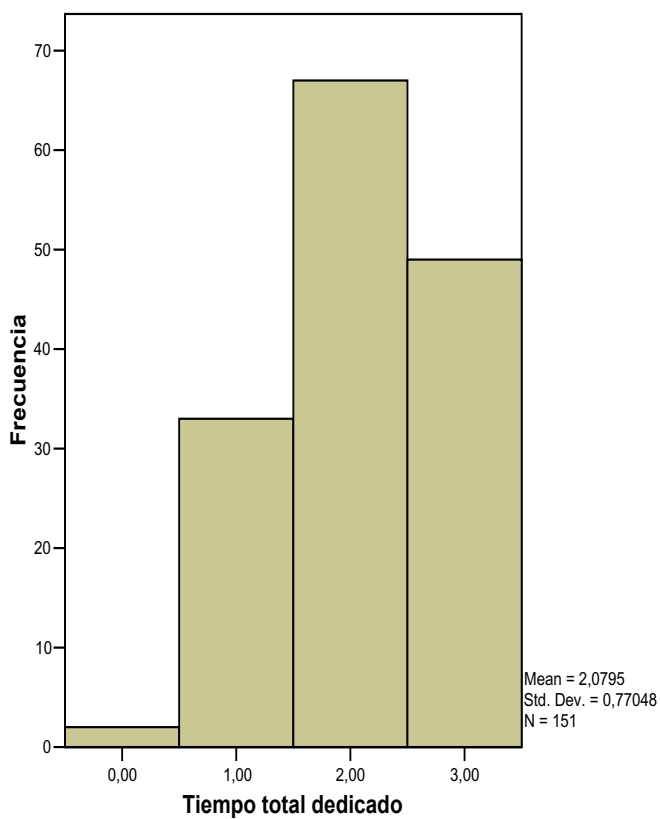
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	6	4,0	4,0	4,0
	MARTES A VIERNES	89	58,9	58,9	62,9
	FIN DE SEMANA	46	30,5	30,5	93,4
	PERIODO VACACIONAL	9	6,0	6,0	99,3
	VISITA COMENTADA DEL MARTES TARDE	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (v16)

Tiempo total dedicado

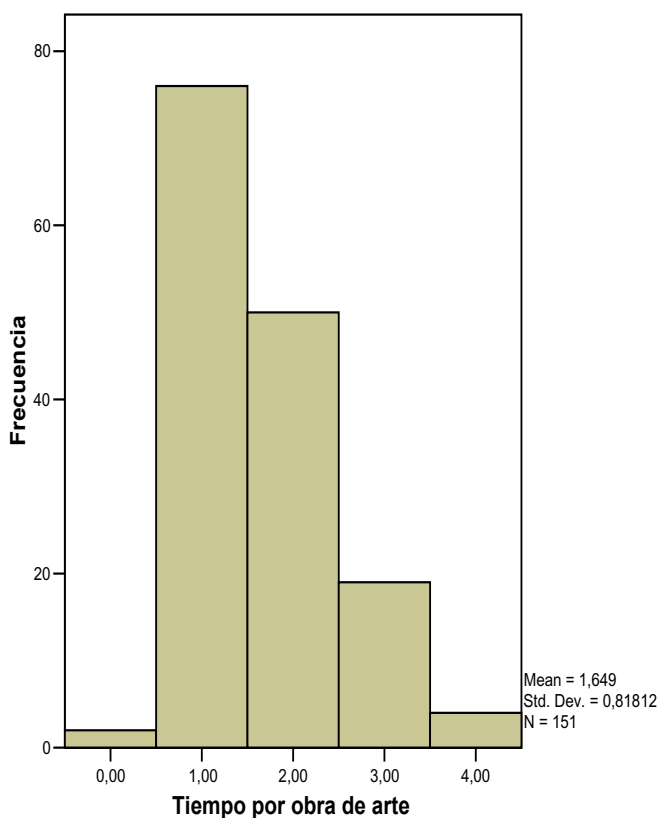
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	2	1,3	1,3	1,3
	10-20 MINUTOS	33	21,9	21,9	23,2
	20-30 MINUTOS	67	44,4	44,4	67,5
	30-40 MINUTOS	49	32,5	32,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (v17)

Tiempo por obra de arte

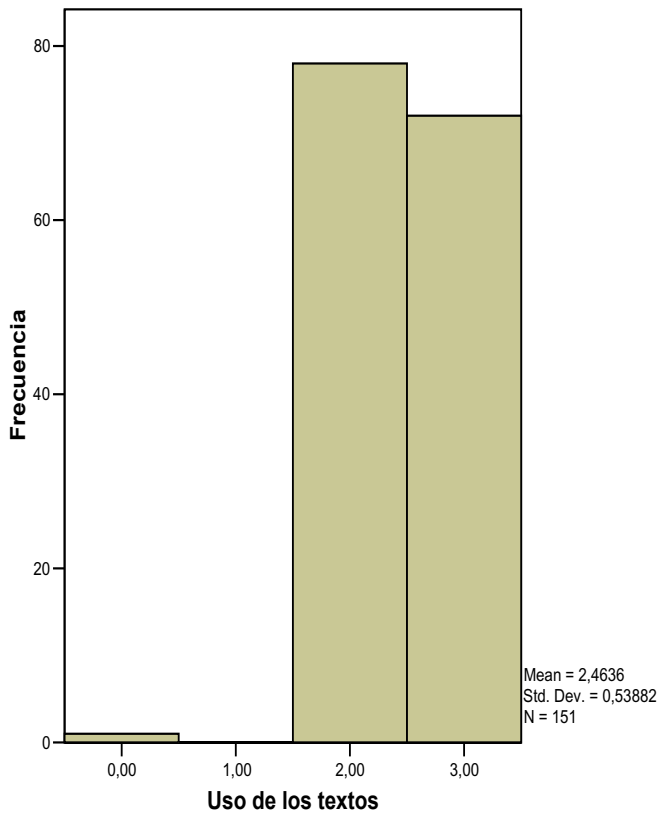
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	2	1,3	1,3	1,3
	MENOA DE 5 MINUTOS	76	50,3	50,3	51,7
	5 MINUTOS	50	33,1	33,1	84,8
	5-10 MINUTOS	19	12,6	12,6	97,4
	DE 10 A 15 MINUTOS	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (v18)

Uso de los textos

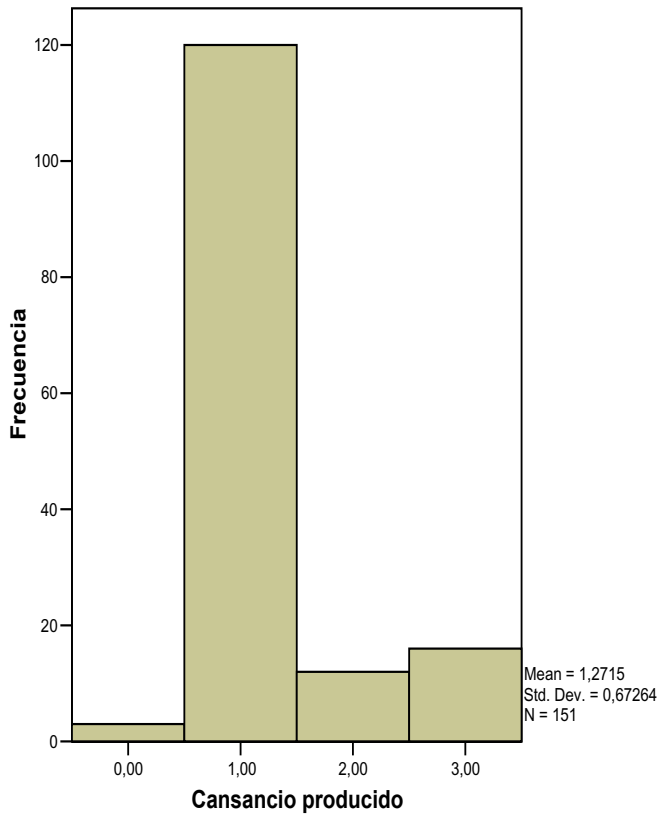
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	1	,7	,7	,7
	LEO ALGUNOS	78	51,7	51,7	52,3
	LEO TODOS	72	47,7	47,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE CANSANCIO PRODUCIDO (v19)

Cansancio producido

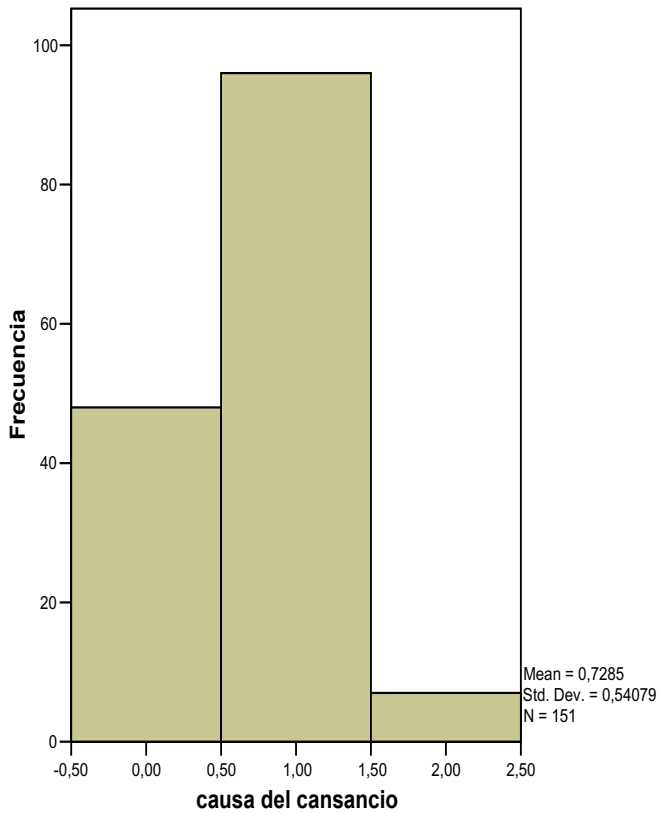
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	3	2,0	2,0	2,0
	NO	120	79,5	79,5	81,5
	SÍ	12	7,9	7,9	89,4
	YA VENÍA CANSADO	16	10,6	10,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE CAUSA DEL CANSANCIO (v20)

Causa del cansancio

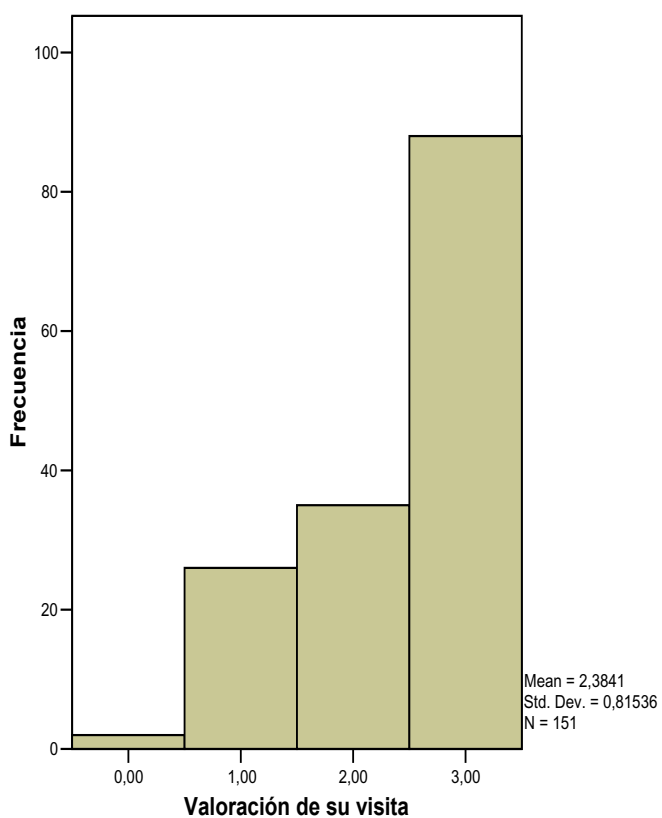
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	48	31,8	31,8	31,8
	NO	96	63,6	63,6	95,4
	SÍ	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE VALORACIÓN DE SU VISITA (v21)

Valoración de su visita

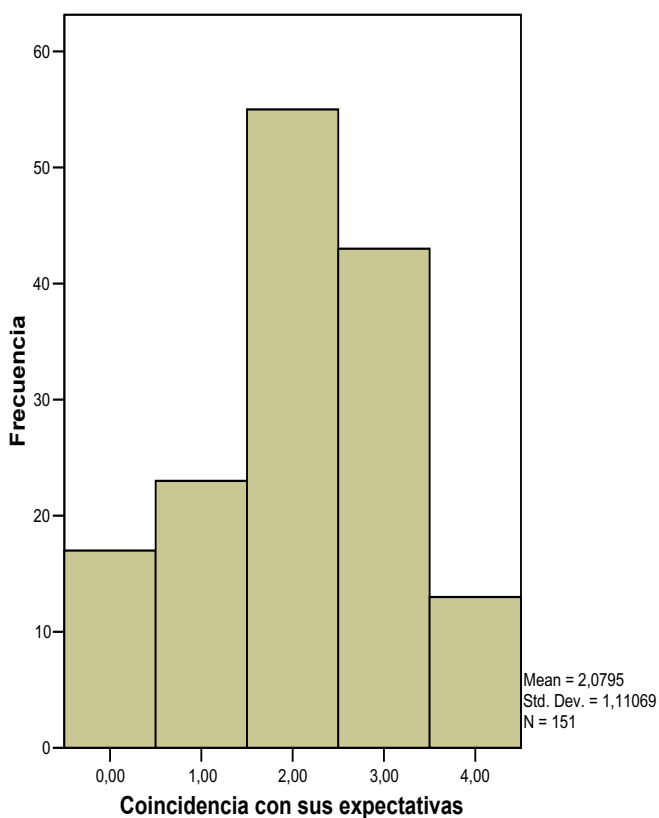
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	2	1,3	1,3	1,3
	TIEMPO DE ENTRETENIMIENTO	26	17,2	17,2	18,5
	EXPERIENCIA ESTÉTICA	35	23,2	23,2	41,7
	EXPERIENCIA PARA APRENDER	88	58,3	58,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS (v22)

Coincidencia con sus expectativas

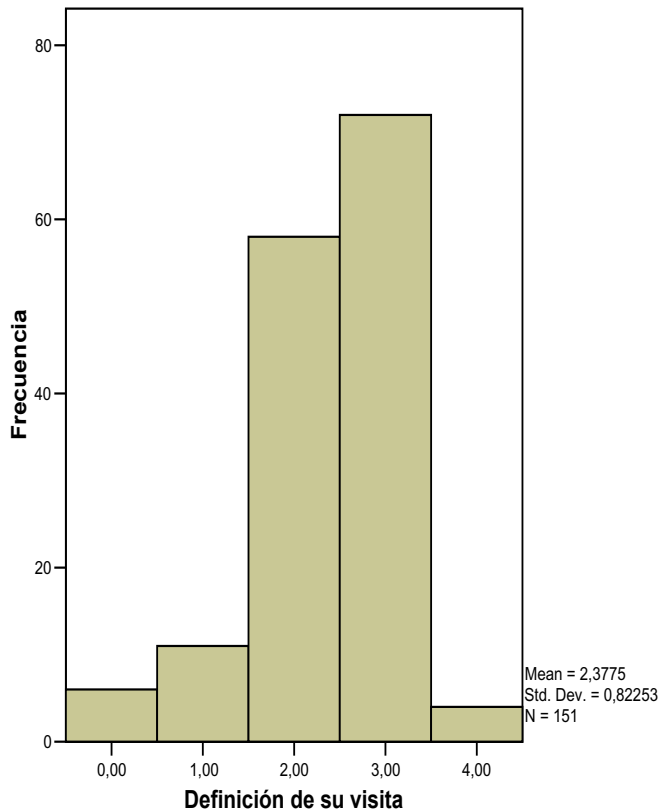
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	17	11,3	11,3	11,3
	NO COINCIDE CON MIS EXPECTATIVAS	23	15,2	15,2	26,5
	COINCIDE EN PARTE	55	36,4	36,4	62,9
	BASTANTE	43	28,5	28,5	91,4
	TOTALMENTE	13	8,6	8,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (v23)

Definición de su visita

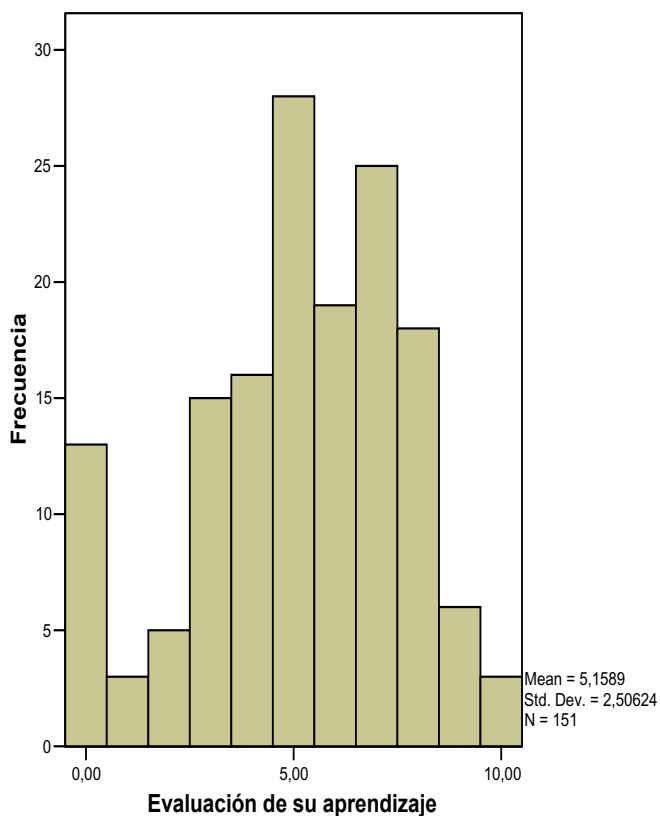
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	6	4,0	4,0	4,0
	INDIFERENTE	11	7,3	7,3	11,3
	ENRIQUECEDORA	58	38,4	38,4	49,7
	INTERESANTE	72	47,7	47,7	97,4
	INDIGNANTE	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (v24)

Evaluación de su aprendizaje

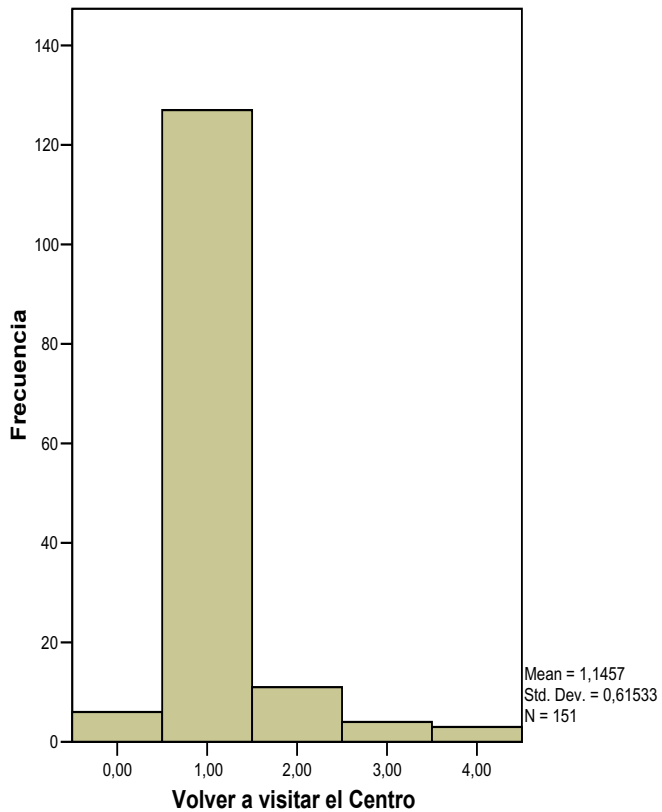
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	13	8,6	8,6	8,6
	1	3	2,0	2,0	10,6
	2	5	3,3	3,3	13,9
	3	15	9,9	9,9	23,8
	4	16	10,6	10,6	34,4
	5	28	18,5	18,5	53,0
	6	19	12,6	12,6	65,6
	7	25	16,6	16,6	82,1
	8	18	11,9	11,9	94,0
	9	6	4,0	4,0	98,0
	10	3	2,0	2,0	100,0
Total		151	100,0	100,0	



VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (v25)

Volver a visitar el Centro

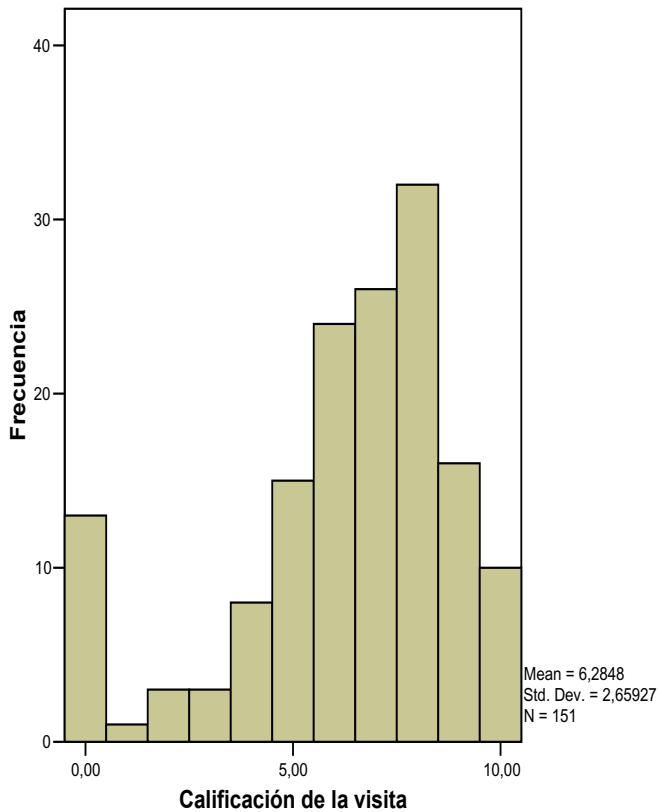
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	6	4,0	4,0	4,0
	SÍ ME HA GUSTADO LA VISITA	127	84,1	84,1	88,1
	SÍ, AUNQUE NO ME SATISFACE DEL TODO	11	7,3	7,3	95,4
	RARAMENTE	4	2,6	2,6	98,0
	NO CREO	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (v26)

Calificación de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	13	8,6	8,6	8,6
	1	1	,7	,7	9,3
	2	3	2,0	2,0	11,3
	3	3	2,0	2,0	13,2
	4	8	5,3	5,3	18,5
	5	15	9,9	9,9	28,5
	6	24	15,9	15,9	44,4
	7	26	17,2	17,2	61,6
	8	32	21,2	21,2	82,8
	9	16	10,6	10,6	93,4
	10	10	6,6	6,6	100,0
Total		151	100,0	100,0	



Comentario al estudio descriptivo de cada variable

Teniendo en cuenta la *edad*, los dos grupos más significativos que visitan la exposición son las personas de 20-29 años (57,0%) y las de 30-39 años (22,5%); cabe resaltar también al grupo de 10-19 años (9,3%). El 11,3% restante son mayores de 40 años.

Según el *sexo*, no hay mucha diferencia entre el porcentaje de las personas que visitan la exposición, pues los hombres representan el 55,6% y las mujeres el 44,4%.

La mayoría de los visitantes poseen un *nivel de estudios* superiores (80,1%). Son muy pocos los que poseen estudios secundarios (15,9%) y menos aún primarios (4,0%).

El mayor porcentaje de visitantes *proceden* de Granada capital (60,9%). El resto se reparten casi por igual entre los que provienen de resto de España (11,3%), de Andalucía (10,6%), extranjeros (9,3%) y, finalmente en menor cantidad, la provincia de Granada (7,3%).

Teniendo en cuenta la *afición al arte*, calificada entre 1 (muy alta) y 5 (muy baja), la mayoría de los visitantes dicen tener una afición entre media (29,1%), alta (27,0%) y muy alta (27,0%), repartiéndose casi por igual entre los tres grupos y representando un 83,1% del público visitante. El resto se reparte entre los que afirman tener afición baja (11,3%) y muy baja (5,7%).

Según sus *conocimientos de arte*, la mitad del público visitante afirma poseer conocimientos básicos (55,6%); el 23,2% afirma poseer conocimientos avanzados y el 13,9% conocimientos superiores. Un 7,3% no posee conocimientos de arte.

Respecto de las *visitas a los museos*, el 68,9% del público dice que las realiza sin periodicidad fija y un 21,2% lo hace mensualmente. El resto (un 9,9%) es poco significativo: un 1,3% los visita cada seis meses, un 2,0% cada año y un 6,6% no acostumbra a visitar los museos.

En cuanto a la *actitud que presentan los visitantes ante la obra de arte*, se reparten casi por igual los porcentajes del grupo que no presenta ninguna actitud especial (34,4%), los que buscan información extra para aprender (33,8%) y aquellos cuya actitud es de mera contemplación (29,8%).

Al contemplar una obra de arte, la mitad de los visitantes *se fijan más* en la temática (51,7%). De la otra mitad, el 28,5% se fija más en los materiales y técnicas utilizadas, y sólo un 12,6% se fija en el artista que ha creado la obra.

Casi la mitad de los visitantes *se atribuyen* a sí mismos el no entender una obra de arte (47,7%); y el 31,1% lo atribuye a la propia obra. Sólo un 12,6% lo atribuye al artista y un 4,6% al Centro.

En cuanto a las *visitas que el público de esta exposición realiza a este Centro de Arte*, el 48,3% es la primera vez que lo han visitado y el 23,8% acostumbra a visitarlo esporádicamente. Entre el 27,8% restante, el 14,6% acostumbra a visitar todas las exposiciones y el 13,2% va a exposiciones concretas.

Los *medios de comunicación que más utiliza el público para informarse* son la prensa (27,2%), la publicidad institucional (27,2%) y los amigos y familiares (25,2%). En menor porcentaje utilizan la radio y televisión (8,6%) e Internet (7,3%).

Algo más de la mitad del público *ha realizado la visita* a la exposición con la familia y amigos (53,0%) y una cuarta parte lo ha hecho con la pareja (23,8%). El 17,9% lo ha hecho solo. Un 4,0% lo ha hecho en las visitas organizadas.

El 89,4% de *los visitantes de la exposición han realizado la visita* entre semana: de martes a viernes (58,9%) o los fines de semana (30,5%). Sólo un 6,0% la ha realizado en periodo vacacional y un 0,7% la visita comentada de los martes por la tarde.

El *tiempo total dedicado por el público a la visita* ha sido: el 44,4% ha dedicado entre 20-30 minutos, el 32,5% entre 30-40 minutos y el 21,9% entre 10-20 minutos.

El *tiempo promedio dedicado por el público a observar cada obra de arte* ha sido: la mitad ha dedicado menos de cinco minutos (50,3%) y la otra mitad se reparte entre cinco o más minutos (el 33,1% cinco minutos, el 12,6% de 5-10 minutos y el 2,6% de 10-15 minutos).

Según el *uso que los visitantes hacen de los textos explicativos*, no hay mucha diferencia entre el porcentaje de las personas que leen sólo algunos textos (51,7%) y los que leen todos (47,7%).

A la mayoría del público, la visita a la exposición no le *ha producido cansancio* (79,5%) y sólo a un 7,9% sí les ha producido. El 10,6% restante afirma que ya venía cansado cuando realizó la visita.

Preguntado el público sobre *si el cansancio se deriva directamente de la visita*, el 66,3% afirma que no y sólo un 4,6% afirma que sí.

Al hacer una *valoración de la visita*, más de la mitad del público afirma que es una experiencia para aprender (58,3%). Para el 23,2% es una experiencia estética. Sólo un 17,2% considera la visita como un tiempo de entretenimiento.

Al responder el público sobre la *coincidencia de lo experimentado durante la visita con sus expectativas*, el 73,5% responde afirmativamente pues dicen que coincide en parte (36,4%) o bastante (28,5%) o totalmente (8,6%). Sólo un 15,2% dice que no coincide con sus expectativas.

Al *definir su visita*, el 86,1% del público lo hace de manera positiva pues un 47,7% dice que es interesante y un 38,4% que es enriquecedora. El resto la define como indiferente (7,3%) o, una minoría muy pequeña, como indignante (2,6%).

Cuando *evalúa el público el aprendizaje realizado durante su visita*, el 6% lo hace con sobresaliente (2,0% con 10 y 4,0% con 9), el 28,5% lo hace con notable (11,9% con 8 y 16,6% con 7), el 31,1% lo hace con aprobado (12,6% con 6 y 18,5% con 5) y el 25,8% se suspende (10,6% con 4, 9,9% con 3, 3,3% con 2 y 2,0% con 1).

A la mayoría del público le ha *gustado la visita* (84,1%). A un 7,3% le ha gustado, aunque no del todo. Sólo un 4,6% afirma que no volverá a visitar el Centro.

Al *calificar la visita*, el 17,2% lo hace con sobresaliente (6,6% con 10 y 10,6% con 9), el 38,4% lo hace con notable (21,2% con 8 y 17,2% con 7), el 25,8% lo hace con aprobado (15,9% con 6 y 9,9% con 5) y el 10,0% la suspende (5,3% con 4, 2,0% con 3, 2,0% con 2 y 0,7% con 1).

1.2. Cruces entre las variables

Este apartado tiene cuatro partes:

En la primera se reseña el cruce y relación existente entre las variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 a V11), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

En la segunda se reseña el cruce y relación existente entre todas las variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V11) y las variables referentes a las conductas previas (V12 a V15), a las conductas durante la visita (V16 a V20), a la percepción de aprovechamiento personal de la visita (V21 a V24) y a la evaluación de la visita (V25 y V26), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

En la tercera se reseña el cruce y relación existente entre la variable evaluación del aprendizaje personal durante la visita (V24) y todas las variables de la investigación (V2 a V23), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

En la cuarta se reseña el cruce y relación existente entre la variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V25) y todas las variables de la investigación (V2 a V23), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

Dado lo amplio de este estudio estadístico colocamos al principio de cada parte un cuadro resumen con los valores de chi cuadrado, grados de libertad y nivel de significación de todos los cruces; posteriormente comentamos sólo aquellos cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo.

1.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 a V11)

Cruce de la variable Edad (V2):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Afición al arte	19,830	20	,469
V7	Conocimientos de arte	29,165	15	,015
V8	Frecuencia de visitas a museos	16,477	20	,687
V9	Actitud ante una obra de arte	25,281	15	,046
V10	En qué se fija más al ver una obra	29,089	15	,016
V11	Atribuciones cuando no entiende	34,192	20	,025

Cruce de la variable Sexo (V3):

V	CONTENIDO	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Afición al arte	4,332	4	,363
V7	Conocimientos de arte	1,475	3	,688
V8	Frecuencia de visitas a museos	,840	4	,933
V9	Actitud ante una obra de arte	1,111	3	,775
V10	En qué se fija más al ver una obra	2,305	3	,512
V11	Atribuciones cuando no entiende	3,850	4	,427

Cruce de la variable Nivel de estudios (V4):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Afición al arte	16,491	8	,036
V7	Conocimientos de arte	27,839	6	,000
V8	Frecuencia de visitas a museos	13,042	8	,110
V9	Actitud ante una obra de arte	17,602	6	,007
V10	En qué se fija más al ver una obra	9,552	6	,145
V11	Atribuciones cuando no entiende	4,858	8	,773

Cruce de la variable Lugar habitual de residencia (V5):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Afición al arte	18,921	16	,273
V7	Conocimientos de arte	9,269	15	,863
V8	Frecuencia de visitas a museos	65,554	20	,000
V9	Actitud ante una obra de arte	59,220	15	000
V10	En qué se fija más al ver una obra	17,317	15	300
V11	Atribuciones cuando no entiende	28,014	20	,109

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V2		X		X	X	X
V3						
V4	X	X		X		
V5			X	X		

1) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 015$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en los conocimientos de arte, dependiendo de la edad de los visitantes.

De los visitantes que poseen conocimientos superiores de arte, el 66,7% tienen entre 20 y 29 años y el 23,8% tienen entre 30 y 39.

De los visitantes que poseen conocimientos avanzados de arte, el 57,1% tienen entre 20 y 29 años y el 20,0% tienen entre 30 y 39.

De los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte, el 56,0% tienen entre 20 y 29 años, el 23,8% tienen entre 30 y 39 y un 13,1% tienen entre 10 y 19 años.

De los visitantes que dicen no tener conocimientos de arte, un 45,5% tienen entre 20 y 29 años, un 27,3% tienen entre 40 y 49 y un 18,2% tienen entre 30 y 39 años.

El mayor porcentaje de cuatro de los seis tramos de edad manifiesta que poseen conocimientos básicos de arte: el 78,6% de los visitantes de 10-19 años, 54,7% de los de 20-29 años, el 58,8% de los de 30-39 años y el 57,1% de los de 50-59 años. Un 33,3% de los visitantes de 40-49 años manifiesta que sus conocimientos de arte son avanzados y otro 33,3% manifiesta no poseer conocimientos de arte. El 100,0% de los visitantes de 70-79 años manifiesta no poseer conocimientos de arte.

2) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 046$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos

afirmar que existen diferencias en la actitud ante una obra de arte, dependiendo de la edad de los visitantes.

De los visitantes que buscan información extra, el 68,6% tienen entre 20 y 29 años y el 21,6% tienen entre 30 y 39.

De los visitantes que ante una obra de arte su actitud es de mera contemplación, el 44,4% tienen entre 20 y 29 años, el 22,2% tienen entre 10 y 19 años y el 15,6% tienen entre 30 y 39 años.

De los visitantes que ante una obra de arte no tienen ninguna actitud especial, el 57,7% tienen entre 20 y 29 años y el 28,8% tienen entre 30 y 39 años.

El mayor porcentaje de cuatro de los seis tramos de edad manifiesta que su actitud ante la obra de arte es de mera contemplación: el 71,4% de los visitantes de 10-19 años, 44,4% de los de 40-49 años, el 42,9% de los de 50-59 años y el 100,0% de los de 70-79 años. Un 44,1% de los visitantes de 30-39 años manifiesta que no tiene ninguna actitud especial ante una obra de arte. En cambio, el 40,7% de los visitantes que tienen entre 20 y 29 años son los únicos cuya actitud es de búsqueda de información especial.

3) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = 0,16$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en lo que se fijan ante una obra de arte, dependiendo de la edad de los visitantes.

De los visitantes que se fijan más en el artista, el 42,1% tienen entre 20 y 29 años y el 21,1% tienen entre 30 y 39; un 15,8% tienen entre 40 y 49 años.

De los visitantes que se fijan más en la temática, el 62,8% tienen entre 20 y 29 años y el 19,2% tienen entre 30 y 39.

De los visitantes que se fijan más en los materiales y en las técnicas utilizadas, el 48,8% tienen entre 20 y 29 años, el 34,9% tienen entre 30 y 39 y un 11,6% tienen entre 10 y 19 años.

El mayor porcentaje de los visitantes de todos los tramos de edades se fija en la temática de la obra: el 42,9% de los visitantes que tienen entre 10 y 19 años, el 57,0% de los que tienen entre 20 y 29, el 44,1% de los que tienen entre 30 y 39 años (otro 44,1% de esta edad también se fijan en los materiales y técnicas utilizadas), el 55,6% de los que tienen entre 40 y 49 y el 42,9% de los que tienen entre 50 y 59 años.

4) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (V11)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = 0,25$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos

afirmar que existen diferencias en las atribuciones que hacen los visitantes cuando no entienden algo, dependiendo de la edad de los visitantes.

De los visitantes que se atribuyen a sí mismo el no entender algo de la obra de arte que ven, el 54,2% tienen entre 20 y 29 años y el 20,8% tienen entre 30 y 39; un 13,9% tienen entre 10 y 19 años.

De los visitantes que atribuyen al Centro no entender algo de la obra de arte que ven, el 71,4% tienen entre 20 y 29 años y el 28,6% tienen entre 30 y 39.

De los visitantes que atribuyen a la propia obra no entenderla cuando la ven, el 59,6% tienen entre 20 y 29 años y el 23,4% tienen entre 30 y 39; un 8,5% tienen entre 10 y 19 años.

De los visitantes que atribuyen al artista no entender la obra de arte cuando la ven, el 57,9% tienen entre 20 y 29 años y el 26,3% tienen entre 30 y 39; un 10,5% tienen entre 40 y 49 años.

El mayor porcentaje de los visitantes de todos los tramos de edades se atribuyen a sí mismos el no entender algo de las obras de arte: el 71,4% de los visitantes que tienen entre 10 y 19 años, el 45,3% de los que tienen entre 20 y 29, el 44,1% de los que tienen entre 30 y 39 años, el 55,6% de los que tienen entre 40 y 49 y el 42,9% de los que tienen entre 50 y 59 años (otro 42,9 de esta edad también lo atribuyen a la propia obra).

5) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = 0,036$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la afición al arte, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Del nivel máximo de afición al arte (nivel 5), el 100,0% posee estudios superiores.

Del nivel alto (nivel 4), un 56,3% posee estudios superiores y un 43,8% estudios secundarios.

Del nivel medio (nivel 3), un 76,3% posee estudios superiores y un 15,8% estudios secundarios.

Del nivel bajo (nivel 2), un 86,8% posee estudios superiores y un 13,2% estudios secundarios.

Del nivel inferior (nivel 1), un 85,4% posee estudios superiores y un 12,2% estudios secundarios.

Los visitantes con estudios superiores se reparten con porcentajes en torno al 30,0% por los niveles bajos y medio 1, 2 y 3 de afición al arte, y en torno al 7,0% por los niveles alto y superior 4 y 5. Los que poseen estudios secundarios se reparten entre los niveles 1 al 4 en torno al 25,0%, aunque más hacia el nivel alto 4. Los visitantes con estudios primarios se acumulan más en el nivel 3 (75,0%) y algo en el nivel 1 (25,0%).

6) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en conocimientos de arte, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Del nivel máximo de conocimientos de arte (nivel 5), el 100,0% posee estudios superiores.

Del nivel alto (nivel 4), un 56,3% posee estudios superiores y un 43,8% estudios secundarios.

Del nivel medio (nivel 3), un 76,3% posee estudios superiores y un 15,8% estudios secundarios.

Del nivel bajo (nivel 2), un 86,8% posee estudios superiores y un 13,2% estudios secundarios.

Del nivel inferior (nivel 1), un 85,4% posee estudios superiores y un 12,2% estudios secundarios.

Los visitantes con estudios superiores se reparten con porcentajes en torno al 30,0% por los niveles bajos y medio 1, 2 y 3 de conocimientos de arte, y en torno al 7,0% por los niveles alto y superior 4 y 5. Los que poseen estudios secundarios se reparten entre los niveles 1 al 4 en torno al 25,0%, aunque más hacia el nivel alto 4. Los visitantes con estudios primarios se acumulan más en el nivel 3 (75,0%) y algo en el nivel 1 (25,0%).

7) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,007$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la actitud hacia una obra de arte, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

El 88,2% de los visitantes que poseen estudios superiores y el 9,8% de los que poseen estudios secundarios buscan información relevante.

Para el 64,4% de los visitantes que poseen estudios superiores y el 28,9% de los que poseen estudios secundarios su actitud es de mera contemplación.

El 86,5% de los visitantes que poseen estudios superiores y el 11,5% de los que poseen estudios secundarios no manifiestan ninguna actitud especial.

Los visitantes que poseen estudios superiores se reparten en un 37,2% tanto en la actitud de búsqueda de información como en no poseer ninguna actitud especial. En cambio, la mitad de los visitantes que poseen estudios secundarios y estudios primarios se decantan por la actitud de mera contemplación.

8) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la frecuencia de visitas a museos, dependiendo del lugar de residencia de los visitantes.

Entre los visitantes que acostumbran a visitar mensualmente museos, la mitad (53,1%) son de Granada capital, y en menor medida provienen del resto de España (18,8%) y de fuera de España (15,6%).

Entre los visitantes que acostumbran a visitar cada seis meses museos, la mitad (50,0%) son de Granada capital y la otra mitad (50,0%) de fuera de España.

Entre los visitantes que acostumbran a visitar anualmente museos, un 33,3% son de Granada capital y otro 33,3% de fuera de España.

El 62,5% de Granada capital así como un 11,5% de Andalucía y un 10,6% del resto de España no realizan la visita a museos con una periodicidad fija.

El 80,0% de Granada capital así como un 10,0% de Andalucía no acostumbran a visitar museos.

Los mayores porcentajes de visitantes dentro de cada uno de los grupos de residencia son personas que no realizan visitas a museos con periodicidad fija: el 70,7% de Granada capital, el 90,9% de la provincia de Granada, el 75,0% de Andalucía, el 64,9% del resto de España y el 42,9% de fuera de España.

9) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la actitud ante una obra de arte, dependiendo del lugar de residencia de los visitantes.

De los visitantes que buscan información extra, el 62,7% son de Granada capital y, en menor medida, un 13,7% son de Andalucía.

De los visitantes que ante una obra de arte su actitud es de mera contemplación, el 66,7% son de Granada capital.

De los visitantes que ante una obra de arte no tienen ninguna actitud especial, el 57,7% son de Granada capital y, en menor medida, un 15,4% son del resto de España.

La actitud ante la obra de arte de los visitantes de Granada capital es muy diversa: el 34,8% buscan información extra, un 32,6% tienen mera contemplación y otro 32,6% no poseen actitud especial.

La actitud ante la obra de arte de los visitantes de la provincia de Granada se centra fundamentalmente en no poseer actitud especial (45,5%) o mera contemplación (36,4%).

La actitud ante la obra de arte de casi la mitad (43,8%) de los visitantes de Andalucía es buscar información extra.

Casi la mitad (47,1%) de los visitantes del resto de España no poseen una actitud concreta ante la obra de arte.

La actitud ante la obra de arte de los visitantes de fuera de España es muy diversa: el 35,7% buscan información extra y otro 35,7% no poseen actitud especial; para un 21,4% su actitud es de mera contemplación.

1.2.2. *Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V11) y variables referentes a las conductas previas (V12 a V15), conductas durante la visita (V16 a V20), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V21 a V24) y evaluación de la visita (V25 y V26)*

Cruce de la variable Edad (V2):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	35,798	15	,002
V13	Medio para informarse	23,369	25	,556
V14	Con quién hace la visita	57,527	25	,000
V15	Cuándo hace la visita	52,293	20	,000
V16	Tiempo total dedicado	10,169	15	,809
V17	Tiempo por obra de arte	19,692	20	,477
V18	Uso de los textos	7,860	10	,643
V19	Cansancio producido	16,585	15	,344
V20	Causa del cansancio	20,341	10	,026
V21	Valoración de su visita	23,525	15	,074
V22	Coincidencia con sus expectativas	26,143	20	,161
V23	Definición de su visita	52,385	20	,000
V24	Evaluación de su aprendizaje	56,160	50	,255
V25	Volver a visitar el Centro	67,291	20	,000
V26	Calificación de la visita	58,499	50	,192

Cruce de la variable Sexo (V3):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	3,125	3	,373
V13	Medio para informarse	1,881	5	,865
V14	Con quién hace la visita	5,504	5	,358
V15	Cuándo hace la visita	10,947	4	,027
V16	Tiempo total dedicado	,390	3	,942
V17	Tiempo por obra de arte	2,539	4	,638
V18	Uso de los textos	3,338	2	,188
V19	Cansancio producido	6,839	3	,077
V20	Causa del cansancio	,992	2	,609
V21	Valoración de su visita	,517	3	,915
V22	Coincidencia con sus expectativas	1,438	4	,837
V23	Definición de su visita	6,264	4	,180
V24	Evaluación de su aprendizaje	12,162	10	,274
V25	Volver a visitar el Centro	2,264	4	,687
V26	Calificación de la visita	15,036	10	,131

Cruce de la variable Nivel de estudios (V4):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	13,230	6	,040
V13	Medio para informarse	10,497	10	,398
V14	Con quién hace la visita	6,961	10	,729
V15	Cuándo hace la visita	5,711	8	,680
V16	Tiempo total dedicado	17,355	6	,008
V17	Tiempo por obra de arte	15,476	8	,051
V18	Uso de los textos	28,529	4	,000
V19	Cansancio producido	2,512	6	,867

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V20	Causa del cansancio	4,532	4	,339
V21	Valoración de su visita	7,915	6	,244
V22	Coincidencia con sus expectativas	6,833	8	,555
V23	Definición de su visita	14,441	8	,071
V24	Evaluación de su aprendizaje	38,299	20	,008
V25	Volver a visitar el Centro	47,192	8	,000
V26	Calificación de la visita	36,343	20	,014

Cruce de la variable Lugar habitual de residencia (V5):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	26,716	15	,031
V13	Medio para informarse	21,543	25	,662
V14	Con quién hace la visita	25,001	25	,462
V15	Cuándo hace la visita	39,623	20	,006
V16	Tiempo total dedicado	88,663	15	,000
V17	Tiempo por obra de arte	95,371	20	,000
V18	Uso de los textos	153,808	10	,000
V19	Cansancio producido	7,779	15	,932
V20	Causa del cansancio	12,853	10	,232
V21	Valoración de su visita	10,663	15	,776
V22	Coincidencia con sus expectativas	32,130	20	,042
V23	Definición de su visita	26,128	20	,162
V24	Evaluación de su aprendizaje	81,440	50	,003
V25	Volver a visitar el Centro	15,216	20	,764
V26	Calificación de la visita	42,426	50	,768

Cruce de la variable Afición al arte (V6):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	18,602	12	,099
V13	Medio para informarse	16,848	20	,663
V14	Con quién hace la visita	13,505	20	,855
V15	Cuándo hace la visita	17,744	16	,339
V16	Tiempo total dedicado	30,703	8	,000
V17	Tiempo por obra de arte	25,089	16	,068
V18	Uso de los textos	2,670	4	,614
V19	Cansancio producido	29,409	12	,003
V20	Causa del cansancio	7,582	8	,475
V21	Valoración de su visita	21,851	12	,039
V22	Coincidencia con sus expectativas	24,543	16	,078
V23	Definición de su visita	18,144	16	,316
V24	Evaluación de su aprendizaje	51,406	40	,107
V25	Volver a visitar el Centro	15,702	16	,474
V26	Calificación de la visita	57,840	40	,034

Cruce de la variable Conocimientos de arte (V7):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	33,207	9	,000
V13	Medio para informarse	16,778	15	,332
V14	Con quién hace la visita	15,939	15	,386
V15	Cuándo hace la visita	15,036	12	,239
V16	Tiempo total dedicado	8,258	9	,508
V17	Tiempo por obra de arte	16,875	12	,154
V18	Uso de los textos	5,533	6	,478

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V19	Cansancio producido	7,050	9	,632
V20	Causa del cansancio	3,036	6	,804
V21	Valoración de su visita	18,134	9	,034
V22	Coincidencia con sus expectativas	13,834	12	,311
V23	Definición de su visita	14,344	12	,279
V24	Evaluación de su aprendizaje	48,648	30	,017
V25	Volver a visitar el Centro	29,882	12	,003
V26	Calificación de la visita	36,053	30	,206

Cruce de la variable Frecuencia de visitas a museos (V8):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	20,536	12	,058
V13	Medio para informarse	31,349	20	,051
V14	Con quién hace la visita	14,698	20	,793
V15	Cuándo hace la visita	19,269	16	,255
V16	Tiempo total dedicado	45,003	12	,000
V17	Tiempo por obra de arte	38,654	16	,001
V18	Uso de los textos	52,478	8	,000
V19	Cansancio producido	6,253	12	,903
V20	Causa del cansancio	11,688	8	,166
V21	Valoración de su visita	8,029	12	,783
V22	Coincidencia con sus expectativas	43,030	16	,000
V23	Definición de su visita	30,729	16	,015
V24	Evaluación de su aprendizaje	66,755	40	,005
V25	Volver a visitar el Centro	17,644	16	,345
V26	Calificación de la visita	52,263	40	,014

Cruce de la variable Actitud ante una obra de arte (V9):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	12,657	9	,179
V13	Medio para informarse	10,604	15	,780
V14	Con quién hace la visita	14,390	15	,496
V15	Cuándo hace la visita	9,734	12	,639
V16	Tiempo total dedicado	35,108	9	,000
V17	Tiempo por obra de arte	43,309	12	,000
V18	Uso de los textos	54,510	6	,000
V19	Cansancio producido	11,269	9	,258
V20	Causa del cansancio	9,016	6	,173
V21	Valoración de su visita	20,198	9	,017
V22	Coincidencia con sus expectativas	17,442	12	,134
V23	Definición de su visita	11,679	12	,472
V24	Evaluación de su aprendizaje	30,349	30	,448
V25	Volver a visitar el Centro	11,260	12	,507
V26	Calificación de la visita	33,363	30	,307

Cruce de la variable En qué se fija más al ver una obra (V10):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	3,267	9	,953
V13	Medio para informarse	9,531	15	,848
V14	Con quién hace la visita	10,949	15	,756
V15	Cuándo hace la visita	85,647	12	,000
V16	Tiempo total dedicado	7,202	9	,616
V17	Tiempo por obra de arte	11,479	12	,488
V18	Uso de los textos	2,895	6	,822

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V19	Cansancio producido	4,471	9	,878
V20	Causa del cansancio	,804	6	,992
V21	Valoración de su visita	11,780	9	,226
V22	Coincidencia con sus expectativas	37,141	12	,000
V23	Definición de su visita	86,288	12	,000
V24	Evaluación de su aprendizaje	45,141	30	,037
V25	Volver a visitar el Centro	86,477	12	,000
V26	Calificación de la visita	31,291	30	,401

Cruce de la variable Atribuciones cuando no entiende (V11):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V12	Visitas a este Centro de Arte	3,906	12	,985
V13	Medio para informarse	25,179	20	,195
V14	Con quién hace la visita	12,824	20	,885
V15	Cuándo hace la visita	18,950	16	,271
V16	Tiempo total dedicado	9,205	12	,685
V17	Tiempo por obra de arte	8,333	16	,938
V18	Uso de los textos	9,781	8	,281
V19	Cansancio producido	11,089	12	,521
V20	Causa del cansancio	5,932	8	,655
V21	Valoración de su visita	21,696	12	,041
V22	Coincidencia con sus expectativas	14,565	16	,557
V23	Definición de su visita	68,775	16	,000
V24	Evaluación de su aprendizaje	32,924	40	,779
V25	Volver a visitar el Centro	13,620	16	,627
V26	Calificación de la visita	60,832	40	,018

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
V2	X		X	X					X			X		X	
V3				X											
V4	X				X	X	X						X	X	X
V5	X			X	X	X	X				X		X		
V6	X				X			X		X					X
V7	X									X			X	X	
V8	X	X			X	X	X				X	X	X		X
V9					X	X	X			X					
V10				X							X	X	X	X	
V11										X		X			X

1) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V12)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,002$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la frecuencia de las visitas al Centro, dependiendo de la edad de los visitantes.

Al cruzar estas dos variables obtenemos que el grupo de edad que visita todas las exposiciones del Centro de Arte José Guerrero es el comprendido entre los 20 y los 29 años (40,9%), en segundo lugar el grupo que tiene entre 50-59 años (22,7%) y en tercer lugar el de 30-39 años (18,2%). El grupo comprendido entre los 10-19 años y los mayores de 70 años muestran un claro desinterés por visitar todas las exposiciones del Centro.

Si analizamos los grupos de edad que visitan exposiciones concretas, tenemos que un 60,0% tienen entre 20-29 años y un 35,0% tienen entre 30-39 años.

Entre los que visitan este Centro de Arte de forma esporádica se encuentra un 63,% que poseen de 20 a 29 años, un 25,0% que poseen de 30 a 39 años y un 8,3% de 20 a 19 años.

Finalmente, respecto a los que lo visitan por primera vez, el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años vuelve a tener el porcentaje más destacado (57,5%); un 19,2%, los que poseen entre 30-39; y un 13,7% los que tienen entre 10 y 19 años. Los grupos restantes no presentan prácticamente ningún interés en visitar ni siquiera por primera vez el Centro.

Podemos concluir diciendo que el Centro cuenta con el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años que se presenta como el más numeroso de los visitantes asiduos y de los nuevos. Se observa también que el grupo entre 30-39 años posee el segundo porcentaje en todo tipo de visitas. Y, finalmente, se constata que el tramo de los 10-19 años muestra un interés en la primera visita, al que es necesario prestarle atención.

2) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (V14)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), así que existe dependencia entre ambas variables; o sea, las personas con las que se realiza la visita al Centro depende de la edad de los visitantes.

Según los resultados obtenidos, observamos cómo el ir con un acompañante es determinante en la mayoría de los tramos de edad. El margen de edad comprendido entre los 20-29 años se caracteriza por ser el que presenta el porcentaje más elevado en realizar la visita según todas las opciones mostradas en esta variable. De hecho, es el porcentaje más alto tanto en la visita organizada (50,0%), como con los amigos y familia (61,%), en pareja (50,0%) y solos (55,6%).

En la visita organizada de grupo, después de las personas entre 20 y 29 años, destaca el grupo de edad de los 10-19 años con un 33%.

Las visitas con amigos y familia, después de las personas entre 20 y 29 años, destacan con porcentajes casi iguales el grupo de edad de los 30-39 años con un 16,3% y el de 10-19 años con un 15,0%.

La pareja actúa también como acompañante de la visita, pero no en la misma medida que la familia o los amigos. Se repite el tramo de edad de los 20-29 años (50,0%), pero al mismo tiempo y con poca diferencia, el tramo comprendido entre los 30-39 años con un 41,7%.

El 100,0% de los que poseen entre 50 y 59 años realizan la visita con los hijos, cosa que no se da en ninguna otra edad.

En conclusión, podemos decir que aunque la compañía supone un aliciente interesante e importante para realizar la visita, no condiciona la misma: el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años destaca en la realización de la visita con todo tipo de acompañantes e incluso solos, en los más elevados porcentajes. Al mismo tiempo, ha de destacarse, en primer lugar, que los mayores porcentajes se han obtenido en la realización de la visita con los amigos y familia; y, en segundo lugar, que casi la mitad del grupo de edad que abarca desde los 30 a los 39 años visita el Centro con la pareja.

3) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$); por lo tanto podemos decir que estas dos variables están relacionadas de manera signi-

ficativa, de manera que existen diferencias en el tiempo del año o de la semana en que se realiza la visita al Centro dependiendo del factor edad.

La visita en el periodo de vacaciones es la opción más utilizada por las personas de 20-29 años, en un 55,6%, y por las personas de 50-59 años, en un 44,4%.

La visita en los fines de semana es la opción más utilizada por las personas comprendidas entre los 20-29 años (54,3%) y por las de los 30-39 años (39,5%). A medida que la edad aumenta, el interés por visitar el Centro decrece, como puede observarse en la tabla.

Sin embargo, hay que destacar también que respecto a la visita realizada de martes a viernes, algunos de tramos de edad se incorporan, como es el caso del margen de los 10-19 años. Nuevamente el grupo más significativo es el de 20-29 años (57,3%), seguido por el grupo de 30-39 años (18,0%) y, finalmente como novedad, el de 10-19 años (13,5%).

Como conclusión, decir que el grupo de edad entre 20-29 años es el que presenta los porcentajes más elevados en cualquier opción de respuesta. La incorporación del grupo de edad comprendido entre los 10-19 años puede indicar la influencia de tareas escolares por la elección del día para visitar el Centro. Al mismo tiempo, es importante resaltar que se consigue «fidelizar» a un margen de edad, concretamente el comprendido entre los 30-39 años. Hay que tener en cuenta que la carencia de porcentajes en la opción de la visita guiada se deba a la elección de que muchas personas hayan optado por la opción de martes a viernes, lo que incluye la visita comentada que el Centro oferta los martes precisamente.

4) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE CAUSA DEL CANSANCIO (V20)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,026$); por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Se puede afirmar que la causa del cansancio que produce la visita está relacionada con la edad de los visitantes.

El 58,3% de las personas comprendidas entre los 20-29 años no encuentra motivo de cansancio durante su visita al Centro. Sin embargo, el 57,1% de las personas comprendidas entre los 30-39 años, sí presentan cansancio en la realización de la visita.

Los resultados obtenidos en casi todos los márgenes de edades muestran que el cansancio no supone un factor realmente condicionante de la visita; su intervención es mínima y se acentúa en determinados tramos de edad.

5) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$) y, por lo tanto, aceptamos que se da una relación significativa entre ambas variables, de

manera que existen diferencias en la manera de definir la visita dependiendo de la edad de los visitantes.

El 51,4% de las personas comprendidas entre los 20-29 años y el 26,4% del grupo que tiene entre los 30-39 años valoran su visita como interesante; pero esta opinión se vuelve negativa a partir de los 40 años, pues es a partir de dicha edad cuando se constata en las respuestas que el interés decrece.

Al mismo tiempo, existe un porcentaje más alto respecto a valorar la visita como enriquecedora; pues un 65,5% del grupo comprendido entre los 20-29 años valora así su visita; y un 20,7%, del tramo de edad comprendido entre los 30-39 años. A partir de los 40 años, nuevamente, la visita no se valora como enriquecedora.

Finalmente, un 63,6% del grupo comprendido entre los 20-29 años y en 18,2% del grupo comprendido entre los 30-39 años valoran su visita como indiferente.

Observamos que la edad supone un determinante trascendental para la valoración de la visita. El concepto positivo acerca del Centro y su visita están relacionados con edades de personas pertenecientes al nivel educativo universitario especialmente.

6) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V25)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$); así pues existe una relación estadísticamente significativa entre la edad de los visitantes y el deseo de volver a visitar el Centro.

Las personas comprendidas en el tramo de edad entre 20-29 años manifiestan que les ha gustado la visita, en un 59,1%; que no les satisface del todo, en un 45,5%; y que les satisface raramente, en un 50,0%. Son los porcentajes más altos en las tres opciones de respuesta.

El porcentaje del grupo de personas comprendidas entre 30-39 años a los que les ha gustado la visita (24,4%) es igual al que responden que les ha satisfecho raramente (25,0%).

Los visitantes de edades entre 10-19 años se decantan porque les gusta raramente (25,0%) y porque no creen que vuelvan a visitar el Centro (33,3%).

A partir de los 40 años, ningún grupo de personas parece tener interés en volver a visitar el Centro. Se destacan el grupo entre 40-49 años (33,3%) y el grupo entre 70-79 años (33,3%).

7) CRUCE DE LA VARIABLE SEXO (V3) CON LA VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,027$); por lo tanto aceptamos la hipótesis de la dependencia de ambas variables entre sí. Se puede afirmar que existen diferencias en el tiempo en que se realiza la visita dependiendo del sexo.

Las mujeres encuentran más tiempo libre para efectuar sus visitas al Centro durante el periodo estival (77,8%), siguiéndole de cerca los fines de semana (52,2%), y algo entre semana, de Martes a Viernes (34,4%).

Los hombres, en cambio, visitan más el Centro de Martes a Viernes (65,2%), seguido de los fines de semana (47,8%); lo hace muy poco (22,2%) en el período de vacaciones.

Es interesante destacar que las mujeres, al contrario que los hombres, encuentran más tiempo libre para visitar el Centro durante el período estival, al contrario que los hombres.

8) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V12)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,040$); por lo tanto existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en el número de visitas al Centro dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

En el caso de la primera vez que se visita el Centro, los porcentajes aumentan según el nivel de estudios: las personas de estudios superiores lo hacen en un 68,5%, y los de estudios secundarios en un 24,7%. Los de estudios primarios lo hacen sólo en un 6,8%.

El 86,1% de los que han realizado estudios superiores acude esporádicamente al Centro. Este aspecto, como puede observarse, decrece notablemente en las personas que poseen estudios secundarios (11,1%) y estudios primarios (2,8%).

Es interesante destacar que el 95,0% de los encuestados, que tienen estudios superiores, confiesan que acuden a exposiciones determinadas del Centro, lo que muestra que esa frecuencia de visitas viene marcada únicamente por el interés despertado en temáticas expositivas, de ahí que se entienda el aspecto esporádico de estas visitas. Pero, al mismo tiempo, encontramos que sigue existiendo resultados muy negativos respecto a los que han recibido estudios primarios y secundarios.

Igualmente, el 95,5 % de los que poseen estudios superiores confiesan que visitan todas las exposiciones del Centro, mientras que no lo hacen nunca ni los de estudios secundarios ni primarios.

En conclusión, existe un claro determinante en la frecuencia de visitas al Centro y es el nivel de estudios recibidos. Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la frecuencia de visitas.

9) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,008$); por lo tanto existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, o sea, que el tiempo total que los visitantes dedican a la visita al Centro depende del nivel de estudios de los mismos.

De las personas que pasan 30-40 minutos en la visita, el 89,8% posee estudios superiores; e igualmente, de los que pasan 20-30 minutos, el 79,1% son también de estudios superiores.

De los que poseen estudios secundarios, el 27,3% realiza una visita de 10-20 minutos de duración, y sólo el 16,4% la realiza de 20-30 minutos.

De los que poseen estudios primarios, el 2,0% invierte de 30 a 40 minutos en la visita, el 4,5% invierte de 20 a 30 minutos y el 3,0% invierte de 10 a 20 minutos.

En conclusión, según aumenta el nivel de estudios, aumenta el tiempo invertido en ver la exposición; y si el nivel de estudios es menor, disminuye también el tiempo invertido en la visita.

10) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (V17)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es igual a, 051; por lo tanto, existe prácticamente una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, o sea, las diferencias en el tiempo dedicado a contemplar cada obra de arte depende del nivel de estudios de los visitantes.

De las personas que dedican de 10 a 15 minutos en ver cada obra de arte, el 100,0% tienen estudios superiores. De las que dedican de 5 a 10 minutos, el 89,5% tienen también estudios superiores.

Entre los que dedican 5 minutos a la observación de cada obra de arte, un 84,0% tienen estudios superiores, un 14,0% tienen estudios secundarios y un 2,0% poseen estudios primarios.

Entre los que dedican menos de 5 minutos, un 75,0% tienen estudios superiores, un 19,7% poseen estudios secundarios y un 5,3% estudios primarios.

Como puede observarse, cuanto mayor es el nivel de estudios de las personas mayor es el tiempo que dedican a observar una obra de arte. El nivel de estudios determina, pues, el tiempo de dedicación empleado en ver cada obra de arte.

11) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V18)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), así pues aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. De lo que deducimos que existen diferencias en el uso de los textos por parte de los visitantes dependiendo del nivel cultural de los mismos.

De los visitantes que leen todos los textos, el 84,7% poseen estudios superiores, el 15,3% posee estudios secundarios y ninguno (,0%) estudios primarios.

Y de los visitantes que leen sólo algunos textos, el 76,9% poseen estudios superiores, el 16,7% posee estudios secundarios y sólo un 6,4% tiene estudios primarios.

En definitiva, se concluye que la variable nivel de estudios condiciona y determina el uso que hacen los visitantes de los textos explicativos de las obras de arte.

12) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,008$), así pues aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. De lo que deducimos que existen diferencias en la evaluación de su aprendizaje por los visitantes dependiendo del nivel cultural de los mismos.

El mayor porcentaje en todas las calificaciones pertenece al grupo de visitantes entre 20 y 29 años que posee estudios superiores: el 100,0% de los que se califican con un 10, el 83,3 % de los que se califican con un 9, el 88,9% de los que se califican con un 8, el 96,0 % de los que se califican con un 7, el 78,9% de los que se califican con un 6, el 89,3 % de los que se califican con un 5, el 75,0% de los que se califican con un 4, el 53,3 % de los que se califican con un 3, el 60,0% de los que se califican con un 2 y el 66,7 % de los que se califican con un 1. Conforme la calificación baja, decrece también el porcentaje de los que se evalúan con ella.

Con los visitantes que poseen estudios secundarios sucede al revés: así, mientras están en torno al 10,0% los que se evalúan entre 5 y 10, aumenta a un 25,0% los que se califican con un 4, un 26,7% los que se califican con un 3, un 40,0% los que se califican con un 2 y un 33,3% los que se califican con un 1. Se observa que conforme disminuye la calificación, aumenta el número de los que se evalúan con ella.

De los visitantes que poseen estudios primarios, un 23,0% no responde y el resto (20,0%) se califica con un 3.

13) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V25)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01($p = ,000$), por lo tanto, existe dependencia entre ambas variables, o sea, existen diferencias en la decisión de volver a visitar el Centro dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Más de la mitad de los visitantes con estudios primarios (66,7%) no creen que volverán a visitar el Centro. De los que tienen estudios secundarios, un 75,0% expresa que raramente lo volverán a visitar. Sin embargo, un 84,3% de las personas que poseen estudios superiores afirman que volverán a visitar el Centro pues les ha gustado la visita y un 72,7% afirman que volverán a visitar el Centro aunque no les ha satisfecho del todo la visita.

Así, pues, el nivel de estudios nuevamente vuelve a ser determinante, pues establece la asiduidad o frecuencia de visitas de las personas al Centro.

14) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26)

El p- valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,014$), por lo se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables. Existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Nuevamente, como sucede entre el cruce de las variables Nivel de estudios y Evaluación del su aprendizaje por los visitantes, el mayor porcentaje en todas las calificaciones de la visita pertenece al grupo de visitantes entre 20 y 29 años que posee estudios superiores: el 100,0% de los que la califican con un 10, el 81,3 % de los que la califican con un 9, el 84,4% de los que se califican con un 8, el 92,3 % de los que se califican con un 7, el 70,8% de los que se califican con un 6, el 66,7 % de los que se califican con un 5, el 75,0% de los que se califican con un 4, el 66,7 % de los que se califican con un 3 y el 66,7% de los que se califican con un 2. Conforme la calificación de la baja, decrece también el porcentaje del grupo entre 20-29 años que la evalúa así.

Con los visitantes que poseen estudios secundarios sucede prácticamente al revés, siendo los porcentajes más elevados: un 29,2% que la califican con un 6, un 20,0% que se califican con un 5, un 25,0% que la califican con un 4 y un 33,3% que la califican con un 2.

De los visitantes que poseen estudios primarios, la calificación más destacada es un 3 (33,3%).

Se observa que conforme disminuye el nivel de estudios, la calificación de la visita es más baja.

15) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V12)

Dado que el p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,031$), existe dependencia entre ambas variables. Así, existen diferencias en cuanto al número de visitas al Centro dependiendo del lugar habitual de residencia.

Los que poseen el lugar habitual de residencia en Granada capital son los que más visitan todas las exposiciones (81,8%), los que visitan exposiciones concretas (87,0%), los que lo hacen de forma esporádica (72,2%) y los que lo hacen por primera vez (46,4%).

Los que pertenecen a la provincia de Granada suelen responder en todas las opciones sobre un 5,0%, excepto en que suelen visitar exposiciones concretas, que lo hacen en un 15,0%.

Los visitantes de Andalucía suelen responder en todas las opciones sobre un 10,0%.

Los visitantes del resto de España (19,2%) y los de fuera de España (16,4%) suelen hacerlo, sobre todo y en porcentaje parecido, manifestando que es su primera visita.

16) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 006$), por lo tanto podemos hablar de dependencia entre ambas variables. Así, existen diferencias en cuanto a las fechas en que hacen la visita dependiendo del lugar habitual de residencia.

Las personas que tienen su lugar de residencia en Granada capital son el porcentaje mayor de los que realizan sus visitas al Centro en tres casos: visita comentada de los martes por la tarde (100,0%), de martes a viernes (73,0%) y los fines de semana (47,8%).

En cambio, las personas de Andalucía (22,2%), del resto de España (44,4%) y de fuera de España (22,2%) acostumbran a realizar las visitas en el periodo vacacional.

17) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

Existe dependencia entre las dos variables Lugar habitual de residencia y Tiempo total dedicado a la visita, ya que en el cruce de ambas da un chi-cuadrado con un nivel de significación inferior a, 01 ($p =, 000$).

El 55,1% de las personas de Granada capital que acuden al Centro, emplean entre 30 y 40 minutos de tiempo total en su visita al Centro. Tan sólo un 16,3% de los visitantes del resto de Andalucía y un 12,2% de los de fuera de España suelen emplear también el mismo tiempo.

Respecto al tiempo total empleado entre 20 y 30 minutos, los residentes de Granada capital lo hacen en un 65,7%, en contraste con un 11,9% de la provincia de Granada y sólo un 10,4% y un 9,0% que proceden del resto de España y de fuera de España, respectivamente.

El 60,6% de los residentes que proceden de Granada capital y que acuden a visitar el Centro, invierten entre 10 y 20 minutos en realizar la visita. Al mismo tiempo, observamos que el 18,2% que también invierte este espacio de tiempo en ver el Centro, son visitantes procedentes de diversas partes de Andalucía y un 15,2% del resto de España.

Podemos concluir afirmando que el porcentaje mayor de visitantes que emplea más tiempo en visitar el Centro o exposición siempre es de los residentes en Granada capital, seguidos de los residentes en Andalucía. Los porcentajes más bajos son siempre para los residentes en la provincia de Granada. Esto indica que el lugar de residencia condiciona el tiempo total empleado en realizar la visita.

18) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (V17)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es menor a, 01 ($p =, 000$), por lo tanto aceptamos que existen diferencias en cuanto al tiempo empleado por obra de arte dependiendo del lugar habitual de residencia.

De los visitantes que emplean de 10 a 15 minutos por obra de arte, un 50,0% son residentes en Granada capital, un 25,0% pertenecen a la provincia de Granada y el otro 25,0% son del resto de Andalucía.

De los visitantes que emplean de 5 a 10 minutos por obra de arte, un 57,9% son residentes en Granada capital, y el resto de grupos de visitantes lo hacen un 10,5% cada uno.

De los visitantes que emplean 5 minutos por obra de arte, un 70,0% son residentes en Granada capital, un 14,0% son de fuera de España y un 12,0% son del resto de Andalucía.

De los visitantes que emplean menos de 5 minutos por obra de arte, un 57,9% son residentes en Granada capital y un 18,4% son del resto de España.

19) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V18)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), así que existe dependencia entre ambas variables, o sea, el uso de los textos es diferente según el lugar habitual de residencia de los visitantes.

El 59,7% de los encuestados residentes en Granada capital expresan leer todos los textos que se exhiben en la exposición frente al 13,9% de los visitantes procedentes del resto de España, al 9,7% de los procedentes de la provincia de Granada y al 8,3% procedentes tanto del resto de Andalucía como de fuera de España.

Los visitantes procedentes de Granada capital forman la gran mayoría de personas (62,8%) que afirman leer algunos de los textos que se exhiben en la exposición. En comparación, son pequeños los porcentajes del resto de grupos de visitantes que responden a esta pregunta (12,8% de residentes en Andalucía, 10,3% de fuera de España y 9,0% del resto de España).

Como conclusión podríamos decir que los textos sirven como herramienta complementaria a la exposición, pero que éstos son leídos mayoritariamente por los visitantes procedentes de Granada capital.

20) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS (V22)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,042$), así que existe dependencia entre ambas variables, o sea, la coincidencia con sus expectativas al visitar el Centro es diferente según el lugar habitual de residencia de los visitantes.

Entre los que coinciden totalmente sus expectativas con la visita, un 38,5% son residentes en Granada capital, un 23,1% son de fuera de España y un 15,4% pertenecen tanto a Andalucía como al resto de España.

Entre los que coinciden bastante sus expectativas con la visita, un 55,8% son residentes en Granada capital, un 16,3% son del resto de España y un 11,6% pertenecen a la provincia de Andalucía.

Entre los que coinciden en parte sus expectativas con la visita, un 63,6% son residentes en Granada capital y un 12,7% son residentes en Andalucía.

Finalmente, entre los que no coinciden sus expectativas con la visita realizada, un 87,0% pertenecen a Granada capital, un 8,7% son del resto de Andalucía y un 4,3% son de fuera de España. En los demás grupos, el porcentaje es. ,%.

21) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24)

Existe dependencia entre ambas variables, ya que el p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,003$). Se puede afirmar que existen diferencias en la evaluación que hacen los visitantes de su aprendizaje dependiendo de su lugar de residencia.

Los visitantes procedentes de Granada capital tienen el porcentaje más alto de respuestas en todas las calificaciones, aunque presentan mayores porcentajes en puntuaciones tendentes a la baja: un 66,7% la califican con un 1, un 100,0% la califican con un 2, un 46,7% la califican con un 3, un 68,8% la califican con un 4, un 75,0% la califican con un 5, un 47,4% la califican con un 6, un 52,0% la califican con un 7, un 72,2% la califican con un 8, un 50,0% la califican con 9 y un 33,3% la califican con un 10.

Un 66,7% de los visitantes extranjeros y el 33,3% de los residentes en Granada capital evalúan su visita con un 10. La calificación de 9 se la atribuyen un 50,0% tanto de los visitantes extranjeros como de los residentes en Granada capital.

La calificación de 8 se la atribuyen un 72,2% de los residentes en Granada capital, así como un 11,1% de visitantes extranjeros. La calificación de 7 se la ponen un 52,0% de residentes en Granada capital, un 24,0% del resto de Andalucía y un 16,0% del resto de España.

La calificación de 6 se la ponen un 47,4% de residentes en Granada capital, un 26,3% de visitantes de la provincia de Granada así como un 21,1% del resto de España. La calificación de 5 se la atribuyen un 75,0% de residentes en Granada capital. El resto de grupos lo hace en porcentajes menores de 10,0%.

La calificación de 4 se la ponen un 68,8% de residentes en Granada capital, un 18,8% de visitantes del resto de España así como un 12,5% de Andalucía. La calificación de 3 se la ponen un 46,7% de residentes en Granada capital, un 26,7% de visitantes del resto de España así como un 13,3% de Andalucía. El 100,0% de los que califican su visita con un 2 son residentes de Granada capital. El 66,7% de los que califican su visita con un 1 son residentes de Granada capital y un 33,3% son del resto de Andalucía.

En conclusión, las puntuaciones de sobresaliente se las atribuyen los extranjeros y los residentes en Granada capital. Casi una cuarta parte (del 16,0% al 26,0%) de los visitantes del resto de España se atribuyen puntuaciones que van del 3 al 7. El grupo que peor se valora es el de los visitantes de la provincia de Granada; sólo una cuarta parte (26,6%) se califica la visita con un 6.

22) CRUCE DE LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

Aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, ya que el p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$). Se puede afirmar que hay diferencias en el tiempo que los visitantes dedican a la contemplación de cada obra de arte dependiendo de su afición al arte.

Los visitantes que dedican más tiempo a la visita, o sea, de 30 a 40 minutos, son los que califican su afición al arte con un 2 (37,8%), seguidos de los que la califican con un 1 (26,7%) y los que la califican con un 3 (20,0%).

Los visitantes que dedican un tiempo prudencial a la visita, o sea, de 20 a 30 minutos, son los que califican su afición al arte con un 1 (33,3%), seguidos con el mismo porcentaje (28,6%) de los que la califican con un 2 y con un 3.

Los visitantes que dedican menos tiempo a la visita, o sea, de 10 a 20 minutos, son los que califican, en la misma proporción, su afición al arte con un 3 y con un 4 (33,3%), seguidos de los que la califican con un 1 (24,2%).

23) CRUCE DE LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6) CON LA VARIABLE CANSANCIO PRODUCIDO (V19)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,003$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, existen diferencias en el cansancio producido por la visita según la afición al arte que tienen los visitantes.

Los porcentajes mayores de aquellos a los que no les produce cansancio la visita son los que califican su afición al arte con un 2 (31,6%), los que la califican con un 1 (29,8%) y los que la califican con un 3 (23,7%).

Cada uno de los grupos de visitantes que califican su afición al arte con un 1, un 3, un 4 y un 5 presentan cansancio en un porcentaje de 22,2%; y los que la califican con un 2, lo presentan en un porcentaje del 11,1%.

El grupo de los que califican su visita con un 3 ya venía cansado en un porcentaje de 56,3%; y los que la califican con un 1 y un 5, ya venían cansados en un 18,8%.

24) CRUCE DE LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6) CON LA VARIABLE VALORACIÓN DE SU VISITA (V21)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,039$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, existen diferencias en la valoración de su visita al Centro según la afición al arte que tienen los visitantes.

Para los que califican su visita del 1 al 3, dicha visita es una experiencia de aprendizaje en proporciones parecidas: para los que califican su afición con un 3, en un 35,7%; para los que la califican con un 1, en un 27,4%; y para los que la califican con un 3, en un 26,2%.

El 38,7% de los que califican su visita con un 1, resaltan que dicha visita es también una experiencia estética.

Y el 44,0% de los que la califican con un 3, resaltan también que es un tiempo de entretenimiento.

25) CRUCE DE LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,034$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, existen diferencias en la calificación de su visita al Centro según la afición al arte que tienen los visitantes.

El 40,0 de los que expresan con un 1 su afición al arte, o sea, que consideran que es su primera afición, así como el 20,0% de los que la ponen tanto en segundo, tercero o quinto lugar, califican la visita con un 10. El 56,3 de los que consideran que es su primera afición, así como el 18,8% de los que la ponen en segundo lugar, califican la visita con un 9.

El 45,2 de los que consideran que es su segunda afición, así como el 25,8% de los que la ponen en primer lugar y el 19,4% de los que la ponen en tercer lugar, califican la visita con un 8. El 50,0 de los que consideran que es su segunda afición y el 19,2% de los que la ponen en primer lugar califican la visita con un 7.

El 33,3 de los que consideran que es su tercera afición, así como el 25,0% de los que la ponen en cuarto lugar y el 20,8% de los que la ponen en primer lugar, califican la visita con un 6. El 46,7 de los que consideran que es su primera afición, así como el 33,3% de los que la ponen en tercer lugar califican la visita con un 5.

El 62,5 de los que consideran que es su tercera afición, así como el 25,0% de los que la ponen en cuarto lugar califican la visita con un 4. El 66,7 de los que consideran que es su tercera afición, así como el 33,3% de los que la ponen en segundo lugar califican la visita con un 3. El 33,3 de los que consideran que es su primera, segunda o tercera afición, califican la visita con un 2. El 100,0% de los que consideran que es su tercera afición, califican la visita con un 1.

En conclusión, se puede apreciar que los porcentajes más altos de los visitantes que califican la visita con sobresaliente (9 y 10) pertenecen a aquellos que consideran que el arte es su primera afición. Los de visitantes que la califican de notable (7 y 8) pertenecen a aquellos que consideran que el arte es su segunda afición. Los porcentajes más elevados de los que la consideran entre 1 y 6, o sea, con aprobado o suspenso, pertenecen a aquellos que consideran que el arte es su tercera afición.

26) CRUCE DE LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V12)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, existen

diferencias en las visitas a este Centro de Arte según los conocimientos de arte de los visitantes.

El porcentaje más elevado de los que visitan todas las exposiciones (36,4%) poseen conocimientos superiores de arte; y el 27,3% tanto de los que poseen conocimientos avanzados como básicos también visitan todas las exposiciones.

Las exposiciones concretas suelen visitarlas un 40,0% de los que poseen conocimientos básicos de arte, un 35,0% de los que poseen conocimientos superiores y un 25,0% de los que poseen conocimientos avanzados.

Las visitas esporádicas suelen realizarlas un 55,6% de los que poseen conocimientos básicos de arte, un 30,6% de los que poseen conocimientos avanzados.

El porcentaje más elevado de los que visitan por primera vez el Centro (68,5%) poseen conocimientos básicos de arte.

Es de destacar que el porcentaje más elevado de los que visitan todas las exposiciones poseen conocimientos superiores de arte; y los porcentajes más elevados de los que visitan exposiciones concretas o lo hacen esporádicamente o por primera vez poseen conocimientos básicos de arte.

27) CRUCE DE LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7) CON LA VARIABLE VALORACIÓN DE SU VISITA (V21)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 034$), o sea, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables: existen diferencias en la valoración de la visita a este Centro según los conocimientos de arte de los visitantes.

Un 54,5% de los visitantes que poseen conocimientos básicos y un 25,0% de los que poseen conocimientos avanzados califican la visita como experiencia para aprender.

Un 37,1% de los visitantes que poseen conocimientos básicos así como un 28,6% tanto de los que poseen conocimientos avanzados como de los que poseen conocimientos superiores califican la visita como experiencia estética.

Un 80,8% de los visitantes que poseen conocimientos básicos califican la visita como tiempo de entretenimiento.

Se constata que las personas que poseen conocimientos básicos de arte valoran la visita en mayor porcentaje que el resto de los visitantes tanto como experiencia de aprendizaje, como experiencia estética y como tiempo de entretenimiento. Para los que poseen conocimientos avanzados o superiores, la visita es más una experiencia de aprendizaje o estética.

28) CRUCE DE LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 017$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en la evaluación de su aprendizaje por los visitantes según los conocimientos que poseen de arte.

Un 66,7% de los visitantes que poseen conocimientos superiores de arte y el 33,3% de los que poseen conocimientos básicos evalúan su aprendizaje en visita con un 10. La calificación de 9 se la atribuyen un 66,7% de los visitantes que poseen conocimientos superiores y un 33,3% de los que poseen conocimientos avanzados.

La calificación de 8 se la atribuyen un 44,4% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte, un 27,8% de los que poseen conocimientos avanzados y un 22,2% de los que poseen conocimientos superiores. La calificación de 7 se la ponen un 60,0% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte y un 32,0% de los que poseen conocimientos avanzados.

La calificación de 6 se la ponen un 52,6% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte y un 26,3% de los que poseen conocimientos avanzados. La calificación de 5 se la atribuyen un 50,0% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte y un 32,1% de los que poseen conocimientos avanzados.

La calificación de 4 se la atribuyen un 56,3% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte y un 18,8% tanto de los que poseen conocimientos avanzados como de los que no poseen conocimientos de arte. La calificación de 3 se la atribuyen un 86,7% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte. La calificación de 2 se la atribuyen un 80,0% de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte y un 20,0% de los que poseen conocimientos avanzados. La calificación de 1 se la atribuyen un 33,3% tanto de los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte como de los que poseen conocimientos avanzados.

Los que poseen conocimientos superiores de arte califican la evaluación de su aprendizaje de la visita con sobresaliente en un 66,7%. Los que poseen conocimientos avanzados suelen calificar su aprendizaje en torno al notable y aprobado, en torno a un 30,0%. Y en torno a un 50,0% de los que poseen conocimientos básicos evalúan su aprendizaje entre el notable, aprobado y suspenso.

29) CRUCE DE LA VARIABLE CONOCIMIENTOS DE ARTE (V7) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V25)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,003$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en cuanto a volver a visitar el Centro según los conocimientos que poseen de arte los visitantes.

Los visitantes que poseen conocimientos básicos de arte presentan los porcentajes más elevados en manifestar que desean volver a visitar el Centro porque les ha gustado la visita (56,7%) y porque han quedado satisfechos aunque no del todo (72,7%).

Los que poseen conocimientos avanzados de arte presentan porcentajes en torno al 25,0% en manifestar que desean volver a visitar el Centro porque les ha gustado la visita (23,6%) y porque han quedado satisfechos aunque no del todo (27,3%).

Un 66,7% de los visitantes que dicen no tener conocimientos de arte manifiestan que no creen volver a visitar el Centro.

El grupo de los visitantes que poseen conocimientos básicos y el de los que poseen conocimientos avanzados son los más proclives a volver al Centro.

30) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V12)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es, 058, o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en cuanto a las visitas a este Centro de Arte según la frecuencia con que los visitantes acostumbran a visitar los museos.

Los que no tienen periodicidad fija para visitar museos son los que presentan porcentajes más altos en las diferentes posibilidades de respuesta: visita al Centro por primera vez (72,6%), visitas esporádicas (75,0%), visita a exposiciones concretas (60,0%) visita a todas las exposiciones (54,5%).

Entre los que visitan mensualmente el Centro, un 45,5% lo hace a todas las exposiciones y un 40,0% lo hace a exposiciones concretas.

31) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE MEDIO PARA INFORMARSE (V13)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es, 051, o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en cuanto al medio para informarse antes de hacer la visita y la frecuencia con que los visitantes acostumbran a visitar los museos.

De los visitantes que utilizan a los amigos y familiares para informarse, el 73,7% son de los que sus visitas no tienen periodicidad fija.

De los que utilizan internet para informarse, el 63,6% son de los que sus visitas no tienen periodicidad fija y un 36,4% son de los que visitan mensualmente el Centro.

De los que utilizan la publicidad institucional, el 65,9% son de los que sus visitas no tienen periodicidad fija y un 22,0% son de los que visitan mensualmente el Centro.

El 100,0% de los que utilizan la radio y la televisión para informarse son de los que sus visitas no tienen periodicidad fija.

De los que utilizan la prensa, el 58,5% son de los que sus visitas no tienen periodicidad fija y un 34,1% son de los que visitan mensualmente el Centro.

Como puede comprobarse, los porcentajes más altos para informarse a través de todos los medios son del grupo de visitantes que no tienen periodicidad fija para sus visitas. Y los que visitan el Centro mensualmente suelen utilizar Internet, la prensa y la publicidad institucional.

32) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en el tiempo total dedicado a

la visita dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

Entre las personas que dedican de 30 a 40 minutos a la visita, un 63,3% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija y un 32,7% son de los que lo visitan mensualmente.

Entre las personas que dedican de 20 a 30 minutos a la visita, un 73,1% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija y un 17,9% son de los que lo visitan mensualmente.

Entre las personas que dedican de 10 a 20 minutos a la visita, un 69,7% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija, un 18,2% son de los que no acostumbran a visitar museos y un 12,1% son de los que lo visitan mensualmente.

Los porcentajes más altos de tiempo total dedicado a las visitas pertenecen al grupo de visitantes que no suele hacer visitas periódicas, seguido del grupo que acostumbra a hacer visitas mensuales.

33) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (V17)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,001$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en el tiempo total dedicado a contemplar cada obra de arte dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

Entre las personas que dedican de 10 a 15 minutos a cada obra de arte, un 50,0% son tanto de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija como de los que lo visitan mensualmente.

Entre las personas que dedican de 5 a 10 minutos a cada obra de arte, un 63,2% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija y un 36,8% son de los que lo visitan mensualmente.

Entre las personas que dedican 5 minutos a cada obra de arte, un 64,0% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija, un 26,0% son de los que lo visitan mensualmente.

Entre las personas que dedican menos de 5 minutos a cada obra de arte, un 75,0% son de los que no suelen hacer visitas con periodicidad fija y un 13,0% son de los que lo visitan mensualmente.

Los visitantes que no suelen tener periodicidad fija en sus visitas a museos o lo hacen mensualmente son los dos grupos que se distinguen por dedicarle más tiempo a la contemplación de cada obra de arte.

34) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V18)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en el uso de los textos dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

El porcentaje más alto de los que leen todos los textos es de los visitantes que tienen periodicidad fija para sus visitas (69,4%), seguido de los que realizan visitas mensualmente (22,2%).

El porcentaje más alto de los que leen sólo algunos textos es de los visitantes que tienen periodicidad fija para sus visitas (69,2%), seguido de los que realizan visitas mensualmente (20,5%).

En torno al 60,0% de los que no realizan las visitas con periodicidad fija y en torno al 20,0% de los que realizan visitas mensuales son los que aprovechan la lectura de los textos.

35) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS (V22)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en la coincidencia de la visita con sus expectativas dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

Un 38,5% tanto de los que realizan visitas a museos sin periodicidad fija como de los que lo hacen mensualmente manifiestan una coincidencia total entre sus expectativas y la visita al Centro.

Un 67,4% de los que realizan visitas a museos sin periodicidad fija y un 32,6% de los que realizan las visitas mensualmente manifiestan que existe bastante coincidencia entre sus expectativas y la visita al Centro.

De los que manifiestan que coinciden en parte sus expectativas y la visita al Centro, un 80,0% son de los que realizan visitas a museos sin periodicidad fija.

De los que manifiestan que no coinciden sus expectativas con la visita al Centro, un 60,9% son de los que realizan visitas a museos sin periodicidad fija.

36) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,015$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en la definición de su visita dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

El 75,0% de las personas que visitan los museos sin periodicidad fija así como el 25,0% de los que no acostumbran a visitarlos definen la visita como indignante.

El 77,8% de las personas que visitan los museos sin periodicidad fija así como el 15,3% de los que los visitan mensualmente definen la visita como indignante.

Para el 63,8% de las personas que visitan los museos sin periodicidad fija así como el 29,3% de los que los visitan mensualmente, la visita es enriquecedora.

Para el 54,5% de las personas que visitan los museos sin periodicidad fija así como para el 27,3% de los que no acostumbran a visitarlos y para el 18,2% de los que los visitan mensualmente, la visita les resulta indiferente.

37) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 005$), o sea, aceptamos la hipótesis de que existen diferencias en la evaluación de su aprendizaje dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

Un 66,7% de las personas que visitan mensualmente museos y el 33,3% de los que lo hacen cada seis meses evalúan su aprendizaje en la visita con un 10. La calificación de 9 se la atribuyen un 66,7% de las personas que visitan mensualmente museos y un 33,3% de los que lo hacen sin periodicidad fija.

La calificación de 8 se la atribuyen un 72,2% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 27,8% de los que los visitan mensualmente. La calificación de 7 se la atribuyen un 72,0% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 24,0% de los que los visitan mensualmente.

La calificación de 6 se la atribuyen un 73,7% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 21,1% de los que los visitan mensualmente. La calificación de 5 se la atribuyen un 78,6% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 10,7% tanto de los que los visitan mensualmente como de los que no acostumbran a visitar museos.

La calificación de 4 se la atribuyen un 75,0% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 18,8% de los que no acostumbran a visitar museos. La calificación de 3 se la atribuyen un 46,7% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 33,3% de los que los visitan mensualmente y un 13,3% de los que no acostumbran a visitar museos. La calificación de 2 se la atribuyen en un 100,0% las personas que visitan museos sin periodicidad fija. La calificación de 1 se la atribuyen un 66,7% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija, así como un 33,3% de los que los visitan mensualmente.

Los que visitan museos mensualmente evalúan su aprendizaje con sobresaliente (9 y 10) en un 66,7% y con notable (7 y 8) en torno a un 25,0%. Los que visitan los museos sin periodicidad fija tienen los porcentajes más altos (en torno al 70,0%) en notables, aprobados y suspensos. Y en torno a un 50,0% de los que poseen conocimientos básicos evalúan su aprendizaje entre el notable, aprobado y suspenso. La calificación de las personas que no acostumbran a visitar museos es de suspenso, en torno a un 15,0%.

38) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 014$), o sea, existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo de la frecuencia con que los visitantes hacen visitas a los museos.

Un 50,0% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija así como un 30,0% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 10. Igualmente, un 56,3% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija así como un 37,5% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 9.

De la misma forma, un 65,6% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija así como un 31,3% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 8. Un 80,8% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija y un 19,2% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 7.

Un 75,0% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija y un 12,5% tanto de aquellas que los visitan mensualmente como de aquellas que no acostumbran a visitarlos califican la visita con un 6. Un 66,7% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija y un 13,3% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 5.

Con un 4 califican la visita al Centro un 62,5% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija y un 37,5% de aquellas que no acostumbran a visitarlos. La calificación de 3 la ha valorado un 100,0% de los visitantes que no van a museos con una periodicidad fija. Un 66,7% de las personas que visitan museos sin periodicidad fija así como un 33,3% de aquellas que los visitan mensualmente califican la visita con un 2. La calificación de 1 la ha valorado un 100,0% de los visitantes que no acostumbran a ir a museos.

Generalmente, las personas que no acostumbran a visitar museos ponen las calificaciones más bajas; las que realizan visitas mensualmente suelen valorar con notable o sobresaliente la visita en torno al 30,0%; y las que no tienen periodicidad fija en sus visitas presentan los porcentajes más elevados prácticamente en todas las puntuaciones.

39) CRUCE DE LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en el tiempo total dedicado a la visita dependiendo de la actitud ante la obra de arte.

Los visitantes que dedican más tiempo a la visita, o sea, de 30 a 40 minutos, son los que buscan información extra (42,9%), seguidos de los que no presentan ninguna actitud ante la obra de arte (38,8%) y los que presentan una mera contemplación (16,3%).

Los visitantes que dedican un tiempo prudencial a su visita, o sea, de 20 a 30 minutos, son los que buscan información extra (35,8%), seguidos de los que presentan una mera contemplación (32,8%) así como por los que no presentan ninguna actitud ante la obra de arte (29,9%).

Los visitantes que dedican menos tiempo a la visita, o sea, de 10 a 20 minutos, son los que van por mera contemplación del arte (42,4%), seguidos de los que no presentan ninguna actitud ante una obra de arte (39,4%).

Podemos concluir diciendo que la actitud ante las obras de arte determina el tiempo que cada visitante cree necesario dedicar a la visita y que la búsqueda de

información extra incrementa lógicamente ese espacio de tiempo que se marca el propio visitante.

40) CRUCE DE LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9) CON LA VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (V17)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en el tiempo total dedicado a la contemplación de cada obra de arte dependiendo de la actitud ante la misma.

El 50,0% de las personas que no tienen una actitud definida así como un 25,0% de los que buscan información extra pasan de 10 a 15 minutos en cada obra de arte.

De 5 a 10 minutos suelen estar un 47,4% de los que buscan información extra así como un 31,6% de los que van por mera contemplación y un 21,1% de los que no presentan actitud alguna.

Suelen estar 5 minutos un 40,0% de los que buscan información extra así como un 36,0% de los que no presentan actitud alguna y un 24,0% de los que van por mera contemplación.

Están menos de 5 minutos un 36,8% de los que no presentan ninguna actitud, un 34,2% de los que van por mera contemplación y un 27,6% de los que buscan alguna información.

En general, aquellas personas que buscan alguna información acostumbran a detenerse más ante las obras de arte. Y los que no presentan ninguna actitud suelen detenerse menos.

41) CRUCE DE LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V18)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en el uso de los textos dependiendo de la actitud ante la obra de arte.

Todos los textos los leen el 36,1% de los visitantes que van al Centro por mera contemplación de las obras de arte, el 33,3% de los que no tienen ninguna actitud especial y el 27,8% de los visitantes que buscan algún tipo de información.

Leen algunos textos el 39,7% de los visitantes que buscan información extra, el 35,9% de los que no tienen ninguna actitud especial y el 24,4% de los que van al Centro por mera contemplación de las obras de arte.

42) CRUCE DE LA VARIABLE ACTITUD ANTE UNA OBRA DE ARTE (V9) CON LA VARIABLE VALORACIÓN DE SU VISITA (V21)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,017$), o sea, existen diferencias en la valoración de la visita según la actitud de los visitantes ante la obra de arte.

Los que buscan información, en un 43,2% la valoran como experiencia para aprender; igualmente, el 31,8% de los que no tienen ninguna actitud ante las obras de arte y el 23,9% de los que van por mera contemplación.

Como experiencia estética la valoran el 42,9% de los que no tienen ninguna actitud ante las obras de arte, así como el 28,6% de los que buscan información extra y el 22,9% de los que van por mera contemplación.

El 57,7% de los que visitan el Centro por mera contemplación y el 30,8% de los que no tienen ninguna actitud ante las obras de arte consideran la visita como un tiempo de entretenimiento.

43) CRUCE DE LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10) CON LA VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en el tiempo en que se hace la visita según en qué se fija más el visitante al ver las obras de arte.

El 100,0% de los que acuden a la visita comentada que realiza el centro los martes por la tarde se fijan en la temática.

El 77,8% de los que van en periodo vacacional se fijan en la temática; pero el 22,2% de los que van en dicho periodo vacacional se fijan en los materiales y técnicas usadas.

El 58,7% de los que van los fines de semana se fijan en la temática y el 30,4% se fijan en los materiales y técnicas usadas.

El 48,3% de los que van de martes a viernes se fijan en la temática y el 30,3% se fijan en los materiales y técnicas usadas.

La temática, en primer lugar y los materiales y técnicas usadas, en segundo, parecen ser los aspectos en los que más se fijan los visitantes, independiente del tiempo en que realicen la visita. Sólo un 16,9% de los que visitan el Centro de martes a viernes tiene en cuenta al artista.

44) CRUCE DE LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10) CON LA VARIABLE COINCIDENCIAS CON SUS EXPECTATIVAS (V22)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en la coincidencia de la visita con las expectativas de los visitantes según en qué se fija más el visitante al ver las obras de arte.

El 53,8% de los que se fijan en la temática y el 38,5% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas afirman que la visita coincide totalmente con sus expectativas.

El 55,8% de los que se fijan en la temática, el 23,3% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas y el 18,6% de los que se fijan en el artista afirman que la visita coincide bastante con sus expectativas.

El 50,9% de los que se fijan en la temática y el 32,7% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas afirman que la visita coincide sólo en parte con sus expectativas.

Finalmente, el 60,9% de los que se fijan en la temática y el 30,4% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas afirman que la visita no coincide con sus expectativas.

45) CRUCE DE LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

Aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, ya que el p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$). La definición que los visitantes hacen de su visita depende de aquello (materiales y técnicas usadas, temática, artista) en lo que se fijan más durante la misma.

El 50,0% de los que se fijan en la temática y el 25,0% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas afirman que la visita es indignante.

Al 50,0% de los que se fijan en la temática y al 33,3% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas, la visita les parece interesante.

Al 60,3% de los que se fijan en la temática y al 22,4% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas, la visita les parece enriquecedora.

Finalmente, al 45,5% tanto de los que se fijan en la temática como de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas, la visita les parece indiferente.

46) CRUCE DE LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,037$), o sea, existen diferencias en la evaluación de su aprendizaje según en qué se fija más el visitante al contemplar las obras de arte.

Un 33,3% tanto de los visitantes que se fijan en la temática como de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 10. Y un 83,3% de los visitantes que se fijan en la temática así como un 16,7% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 9.

Un 55,6% de los visitantes que se fijan en la temática y un 22,2% de los que se fijan en el artista evalúan su aprendizaje con un 8. Un 52,0% de los visitantes que se fijan en la temática, así como un 32,0% de los que se fijan en el artista y un 16,0% de los que se fijan en los materiales y técnicas utilizadas evalúan su aprendizaje con un 7.

Un 63,2% de los visitantes que se fijan en la temática así como un 15,8% de los que se fijan tanto en el artista como en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 6. Un 39,3% tanto de los visitantes que se fijan en la temática como de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 5.

Un 62,5% de los visitantes que se fijan en la temática así como un 31,3% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 4. Un 60,0% de los visitantes que se fijan en la temática así como un 40,0% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas evalúan su aprendizaje con un 3. Un 80,0% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas y un 20,0% de los que se fijan en la temática evalúan su aprendizaje con un 3. Un 66,7% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas y un 33,3% de los que se fijan en la temática evalúan su aprendizaje con un 1.

Los visitantes que se fijan en la temática suelen evaluar su aprendizaje entre notables y sobresalientes, puntuaciones más elevadas que los que se fijan en los materiales y técnicas usadas, que se evalúan mayoritariamente con suspensos. Los que se fijan en el artista se evalúan entre aprobado y notable.

47) CRUCE DE LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V25)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en volver a visitar el Centro dependiendo de aquello en que se fija más el visitante al contemplar las obras de arte.

Un 66,7% de los que se fijan en la temática creen que no volverán a visitar el Centro. Y un 50,0% tanto de los que se fijan en la temática como de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas creen que raramente.

A un 53,5% de los que se fijan en la temática y a un 29,1% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas les ha gustado la visita. Y a un 54,5% de los que se fijan en la temática y a un 36,4% de los que se fijan en los materiales y técnicas usadas les ha gustado la visita aunque no les satisface del todo.

48) CRUCE DE LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (V11) CON LA VARIABLE VALORACIÓN DE SU VISITA (V21)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,041$), o sea, existen diferencias en la valoración de la visita dependiendo de las atribuciones que hacen los visitantes cuando no entienden.

Entre los que consideran la visita como una experiencia para aprender, cuando no entienden algo de la obra de arte, el 53,4% lo atribuyen a sí mismos y el 25,0% lo atribuyen a la propia obra.

Entre los que consideran la visita como una experiencia estética, cuando no entienden algo de la obra de arte, el 45,7% lo atribuyen a la propia obra y el 37,1% lo atribuyen a sí mismos.

Entre los que consideran la visita como un tiempo de entretenimiento, cuando no entienden algo de la obra de arte, el 46,2% lo atribuyen a sí mismos y el 30,8% lo atribuyen a la propia obra.

49) CRUCE DE LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (V11) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), o sea, existen diferencias en la definición de su visita dependiendo de las atribuciones que hacen los visitantes cuando no entienden.

De los visitantes que definen su visita como indignante, el 25,0% son de los que atribuyen a sí mismo el no entender algo, y el 75,0% restante no responde.

El 52,8% de los que atribuyen a sí mismo el no entender algo y el 31,9% de los que lo atribuyen a la obra, definen su visita como interesante.

El 44,8% de los que atribuyen a sí mismo el no entender algo y el 32,8% de los que lo atribuyen a la obra, definen su visita como enriquecedora.

Para el 36,4% de los que atribuyen a la obra el no entender algo y para el 27,3% de los que lo atribuyen a sí mismos, la visita ha sido indiferente.

50) CRUCE DE LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (V11) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,018$), o sea, existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo de las atribuciones que hacen los visitantes cuando no entienden.

Un 50,0% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo así como un 40,0% de aquellas que piensan que es la obra de arte califican la visita con un 10. Un 62,5% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo así como un 12,5% tanto de aquellas personas que piensan que la causa es el propio Centro como de las que piensan que es el artista, califican la visita con un 9.

De la misma forma, un 40,6% de las personas que piensan que la obra de arte es la causa de que ellas no entiendan algo así como un 34,4% de los que piensan que son ellos mismos la causa, califican la visita con un 8. Un 46,2% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo así como un 42,3% de aquellas que piensan que es la obra de arte, califican la visita con un 7.

Un 50,0% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo así como un 25,0% de los que atribuyen la causa al artista y un 20,8% de las que la atribuyen a la obra de arte, califican la visita con un 6. Un 60,0% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo así como un 20,0% de aquellas que piensan que es la obra de arte califican la visita con un 5.

Un 75,0% de las personas que piensan que ellas son la causa cuando no entienden algo califican su visita con un 4. Un 66,7% de las personas que piensan que la obra de arte es la causa de que ellas no entiendan algo así como un 33,3% de los que piensan que son ellos mismos la causa, califican la visita con un 3; los mismos porcentajes aparecen con los que califican su visita con un 2. Con la calificación de 1 no aparece ninguna respuesta.

Con sobresaliente califican mayoritariamente la visita las personas que ponen la causa de no entender algo en ellos mismos. Con notable lo hacen en torno a un 40,0% tanto los que atribuyen la causa a la propia obra como a sí mismos. El porcentaje más alto de los que aprueban la visita son los que atribuyen la causa a ellos mismos. Y el mayor porcentaje de los que suspenden la visita es de los que atribuyen la causa a la obra de arte.

1.2.3. *Variable evaluación del aprendizaje personal durante la visita (V24) y todas las variables de la investigación (V2 a V26)*

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V2	Edad	56,160	50	,255
V3	Sexo	12,162	10	,274
V4	Nivel de estudios	38,299	20	,008
V5	Lugar habitual de residencia	81,440	50	,003
V6	Afición al arte	51,406	40	,107
V7	Conocimientos de arte	48,648	30	,017
V8	Frecuencia de visitas a museos	66,755	40	,005
V9	Actitud ante una obra de arte	30,349	30	,448
V10	En qué se fija más al ver una obra	45,141	30	,037
V11	Atribuciones cuando no entiende	32,924	40	,779
V12	Visitas a este Centro de Arte	34,576	30	,258
V13	Medio para informarse	35,537	50	,939
V14	Con quién hace la visita	40,003	50	,843
V15	Cuándo hace la visita	57,072	40	,039
V16	Tiempo total dedicado	54,825	30	,004
V17	Tiempo por obra de arte	48,584	40	,166
V18	Uso de los textos	20,744	20	,412
V19	Cansancio producido	24,433	30	,752
V20	Causa del cansancio	16,355	20	,694
V21	Valoración de su visita	32,876	30	,328
V22	Coincidencia con sus expectativas	51,101	40	,112
V23	Definición de su visita	80,016	40	,000
V25	Volver a visitar el Centro	47,514	40	,193
V26	Calificación de la visita	323,334	100	,000

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
V24			X	X		X	X		X					X	X

	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
V24							X			X

1) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,008$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje dependiendo del nivel de estudios de los participantes.

Entre los que poseen niveles superiores de estudios, en torno a un 30,0% califican su aprendizaje con un aprobado (un 20,7% lo califican con un 5 y un 12,4% lo califican con un 6) y en torno a otro 30,0% lo califican con un notable (un 19,8% lo califican con un 7 y un 13,2% lo califican con un 8). Con sobresaliente se califican un 6,6% (un 4,1% lo califican con un 9 y un 2,5% lo califican con un 10). El resto, en torno a un 35,0% se califican con suspenso.

Entre los que poseen niveles de estudios secundarios, en torno a un 30,0% califican su aprendizaje con un aprobado (un 12,5% lo califican con un 5 y un 16,7% lo califican con un 6). Con notable se califican un 12,5% (un 4,2% lo califican con un 7 y un 8,3% lo califican con un 8). Con sobresaliente se califican un 4,2% (el 4,2% lo califican con un 9 y nadie lo califica con un 10). El resto, en torno a un 55,0% se califican con un suspenso.

De los participantes que poseen niveles de estudios primarios, un 50,0% se califica con suspenso (todos con un 3) y el otro 50,0% no se evalúa.

Como puede observarse, los participantes que poseen estudios superiores parece que suelen evaluarse con puntuaciones algo más elevadas que los que poseen estudios medios, aunque bastante semejantes. En cambio, los participantes de estudios primarios se suspenden en un alto porcentaje.

2) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,003$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos

afirmar que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje dependiendo del lugar de residencia de los participantes.

Los visitantes que residen en Granada capital suelen evaluarse con notable, aunque con porcentajes no muy elevados (14,1% tanto con 7 como con un 8). La mitad de los que proceden de la provincia de Granada se evalúan con un 6 (45,5%). El 37,5% de los que proceden del resto de Andalucía se evalúan con notable.

Los que proceden del resto de España se evalúan con un 23,5% en puntuaciones tales como un 3, un 6 y un 7. Son los extranjeros los que se evalúan con puntuaciones más altas, notable y sobresaliente (14,3% con un 7, con 8 y con 10; 21,4% con un 9).

3) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE CONOCIMIENTO DE ARTE (V7)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,017$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de los conocimientos que posean de arte.

Los visitantes que poseen estudios superiores son los que evalúan su aprendizaje con puntuaciones más elevadas: 9,5% con un 10, 19,0% con un 9, otro 19,0% con un 8.

Los que poseen estudios avanzados se evalúan, en altos porcentajes, con aprobados y notables: 14,3% con un 8, 22,9% con un 7, 14,3% con un 6 y 25,7% con un 5.

Los que poseen estudios básicos, se aprueban en la evaluación (17,9% con un 7, 11,9% con un 6 y 16,7% con un 5) y algunos se suspenden (10,7% con un 4 y 15,5% con un 3).

Finalmente, los que no poseen conocimientos de arte suelen suspenderse: 27,3% con un 4.

Como puede constatarse, cuanto mayor conocimiento de arte posee el visitante, la puntuación con la que se evalúa suele ser más elevada.

4) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,005$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de la frecuencia con que visitan los museos.

Los visitantes cuya frecuencia de visitas a museos es cada seis meses son los únicos que se evalúan con un 10 (50,0%) aunque el otro 50,0% se evalúan con un 6.

Aquellos cuya frecuencia de visitas es mensual son los que suelen evaluarse con puntuaciones más elevadas: 12,5% con un 9, 15,6% con un 8 y 18,8% con un 7.

Aquellos cuya visita no tiene una periodicidad fija, en general se aprueban aunque con puntuaciones muy diversas: 12,5% con un 8, 17,3% con un 7, 13,5% con un 6, 21,2% con un 5 y hasta un 11,5% con un 4.

Entre los que visitan anualmente los museos, un 33,3% se evalúan con un 7 pero otro 33,3% se evalúa con un 3.

Los que no acostumbran a visitar museos, en general se suspenden, pues aunque un 30,0% se evalúa con un 5, sin embargo otro 30,0% se evalúa con un 4 y un 20,0% lo hace con un 3.

5) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE EN QUÉ SE FIJA MÁS AL VER UNA OBRA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 037$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de aquello en lo que se fija más al ver una obra de arte.

Los visitantes que se fijan más en el artista son los que mejor se evalúan, aprobándose todos: un 21,1% se evalúan con un 8, un 42,1% se evalúan con un 7, un 15,8% se evalúan con un 6 y un 15,8% lo hacen con un 5.

Entre los visitantes que se fijan en la temática las puntuaciones oscilan del notable al suspenso: el 12,8% se evalúa con un 8, el 42,1% se evalúa con un 7, el 15,4% se evalúa con un 6, el 14,1% se evalúa con un 5, el 12,8% se evalúa con un 4 y el 11,5% se evalúa con un 3.

Los visitantes que se fijan en los materiales son los que más bajo se evalúan: un 25,6% lo hace con un 5 y el resto se suspende (un 11,6% con un 4, un 14,0% con un 3 y un 9,3% con un 2).

6) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 039$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de cuándo hace la visita.

Los visitantes que realizan la visita de martes a viernes suelen evaluarse mayoritariamente con un 5 (23,6%), aunque algunos también lo hacen con notable (un 16,9% con un 7 y un 13,5% con un 8).

Entre los que realizan la visita los fines de semana hay dos tendencias: unos se evalúan con notable (un 21,7% con un 7 y un 10,9% con un 8) y otros, con un 5 (10,9%) o un 4 (10,9%).

Los que realizan la visita en periodo vacacional se evalúan en tres grupos diferenciados: el 44,4% se califica con un 3, el 33,3% se aprueba (un 11,1% con un 5 y un 22,2% con un 6) y el 22,2% se pone sobresaliente (un 11,1% con un 9 y otro 11,1% con un 10).

El 100,0% de los que realizan la visita comentada de los viernes se suspende con un 4.

7) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,004$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo del tiempo total dedicado a la visita.

Los visitantes que dedican a la visita entre 10 y 20 minutos se evalúan mayoritariamente con suspenso y aprobado bajo (el 12,1% con un 2, el 15,2% con un 3, el 24,2% con un 4 y el 21,2% con un 5).

Los visitantes que dedican a la visita entre 20 y 30 minutos y entre 30 y 40 minutos se evalúan con aprobado y notable. Para los que están entre 20 y 30 minutos: el 16,4% se evalúa con un 5, el 14,9% con un 6, el 19,4% con un 7 y el 14,9% con un 8. Para los que están entre 30 y 40 minutos: el 20,4% se evalúa con un 5, el 14,3% con un 6, el 20,4% con un 7 y el 12,2% con un 8.

Ningún grupo de visitantes se evalúa con sobresaliente.

8) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de la definición que hacen de la visita.

Entre los que definen la visita como enriquecedora, el 19,0% la califican con un 8, el 22,4% con un 7 y el 17,2% con un 6.

Entre los que la definen como interesante, el 23,6% la califican con un 5, el 15,3% con un 3, el 16,7% con un 7 y el 12,5% con un 6.

Entre los que la definen como indiferente, salvo el 36,4% que la califican con un 5, un 18,2% lo hace con un 1 y otro 18,2% lo hace con un 2.

Y entre los que la definen como indignante, es curioso que un 25,0% la califican con un 5 y otro 25,0% con un 8.

En general, las calificaciones son buenas, entre aprobado y notable, fundamentalmente; aunque los que la definen como enriquecedora la califican como notable, los que la definen como indiferente la califican entre aprobado y suspenso bajo. Los que la definen como indignante la califican con aprobado y notable,

lo que puede indicar que su definición es más por la temática de la exposición que por la exposición en sí misma.

9) CRUCE DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE SU APRENDIZAJE (V24) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en cuanto a la evaluación de su aprendizaje por parte de los visitantes dependiendo de la calificación que le asignan a la visita.

Entre los que califican su visita con un 10, el 30,0% evalúa su aprendizaje con un 8, un 20,0% lo evalúa con un 10 y otro 20,0% con un 7, un 10,0% evalúa su aprendizaje con un 9 y otro 10,0% lo evalúa con un 6.

Entre los que califican su visita con un 9, un 25,0% evalúa su aprendizaje con un 10 y otro 25,0% con un 7, un 18,0% lo evalúa con un 8 y otro 18,0% lo evalúa con un 6.

Entre los que califican su visita con un 8, un 31,3% evalúa su aprendizaje con un 8, un 21,9% lo evalúa con un 7 y un 15,6% lo evalúa con un 6.

Entre los que califican su visita con un 7, un 34,6% evalúa su aprendizaje con un 7, un 30,8% lo evalúa con un 6 y un 23,1% lo evalúa con un 5.

Entre los que califican su visita con un 6, el 41,7% evalúa su aprendizaje con un 4 y el 33,3% lo evalúa con un 5.

Entre los que califican su visita con un 5, el 46,7% evalúa su aprendizaje con un 5 y el 33,3% lo evalúa con un 3.

Entre los que califican su visita con un 4, el 37,5% evalúa su aprendizaje con un 4, el 25,0% lo evalúa con un 3, un 12,5% lo evalúa con un 5 y otro 12,5% lo evalúa con un 2.

Entre los que califican su visita con un 3, un 33,3% evalúa su aprendizaje con un 5, otro 33,3% lo evalúa con un 3 y otro 33,3% lo evalúa con un 2.

Finalmente, los que califican su visita con un 2, el 66,0% evalúa su aprendizaje con un 2 y el 33,3% lo evalúa con un 1.

Examinando las tablas de contingencia, se constata que existe una relación positiva entre la calificación de la visita y la puntuación o evaluación de su aprendizaje: a mejor calificación de la visita, mejor evaluación de su aprendizaje; y a peor calificación de su visita, peor evaluación de su aprendizaje. Así, los que califican la visita con un 10 evalúan su aprendizaje de 6 a 10. Los que la califican con un 9, evalúan su aprendizaje de 6 a 9. Los que la califican con un 8, evalúan su aprendizaje de 6 a 8. Los que la califican con un 7, evalúan su aprendizaje de 5 a 7. Los que la califican con un 6, evalúan su aprendizaje entre 4 y 5. Los que la califican con un 5, evalúan su aprendizaje de 3 a 5. Los que la califican con un 4, evalúan su aprendizaje de 2 a 5. Los que la califican con un 3, evalúan su aprendizaje también de 2 a 5. Los que la califican con un 2, evalúan su aprendizaje entre 1 y 2.

1.2.4. *Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V26) y todas las variables de la investigación (V2 a V25)*

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V2	Edad	58,499	50	,192
V3	Sexo	15,036	10	,131
V4	Nivel de estudios	36,343	20	,014
V5	Lugar habitual de residencia	42,426	50	,768
V6	Afición al arte	57,840	40	,034
V7	Conocimientos de arte	36,053	30	,206
V8	Frecuencia de visitas a museos	62,263	40	,014
V9	Actitud ante una obra de arte	33,363	30	,307
V10	En qué se fija más al ver una obra	31,291	30	,401
V11	Atribuciones cuando no entiende	60,8832	40	,018
V12	Visitas a este Centro de Arte	30,344	30	,448
V13	Medio para informarse	44,146	50	,706
V14	Con quién hace la visita	45,503	50	,654
V15	Cuándo hace la visita	22,559	40	,988
V16	Tiempo total dedicado	58,713	30	,001
V17	Tiempo por obra de arte	73,681	40	,001
V18	Uso de los textos	17,320	20	,632
V19	Cansancio producido	32,850	30	,329
V20	Causa del cansancio	11,742	20	,925
V21	Valoración de su visita	36,406	30	,195
V22	Coincidencia con sus expectativas	102,594	40	,000
V23	Definición de su visita	138,893	40	,000
V24	Evaluación de su aprendizaje	323,334	100	,000
V25	Volver a visitar el Centro	63,008	40	,012

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
V26			X		X		X			X					X

	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
V26	X					X	X	X	X	

1) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 014$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según el nivel de estudios de los visitantes.

Entre los visitantes que tienen estudios superiores, el 22,3% califican la visita con un 8 y el 19,8% la califican con un 7; el 14,0% la califica con un 6 y el 10,7% con un 9.

Entre los visitantes que tienen estudios secundarios, el 29,2% califican la visita con un 6, el 20,8% la califican con un 8 y un 12,5% la califican con un 5 y otro 12,5% con un 9.

Entre los visitantes que tienen estudios primarios, un 33,3% califican la visita con un 5 y un 16,7% la califican con un 3.

En general, se constata que a mayor nivel de estudios la calificación de la visita es también más elevada.

2) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE AFICIÓN AL ARTE (V6)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 034$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según la afición al arte por parte de los visitantes.

Entre los visitantes que tienen el mayor nivel de afición al arte (5,00), un 25,0% califican la visita con un 10, otro 25,0% la califican con un 7 y otro 25,0% con un 6; un 12,5% la califican con un 9 y otro 12,5% con un 8.

Entre los visitantes que tienen un nivel superior de afición al arte (4,00), un 37,5% califican la visita con un 6 y un 18,8% la califican con un 7; un 12,5% la califican con un 8 y otro 12,5% con un 5.

Entre los visitantes que tienen un nivel medio de afición al arte (3,00), un 21,1% califican la visita con un 6 y un 15,8% la califican con un 8; un 13,2% la califican con un 5 y otro 12,5% con un 4.

Entre los visitantes que tienen un nivel bajo de afición al arte (2,00), un 36,8% califican la visita con un 8 y un 34,2% la califican con un 7.

Entre los visitantes que tienen el nivel más bajo de afición al arte (1,00), un 22,0% califican la visita con un 9, un 19,5% la califican con un 8 y un 17,1% con un 6; un 12,2% la califican con un 6 y otro 12,2% con un 5.

Aunque, en general, todas las calificaciones se mantienen entre aprobado y notable, sin embargo, los visitantes que tienen mayor nivel de afición al arte (5,00) constituyen el mayor porcentaje de los que califican la visita con sobresaliente.

3) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V8)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,014$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según la frecuencia con la que visitan museos.

Entre los visitantes que acuden a los museos cada seis meses, un 50,0% califican la visita con un 10 y el otro 50,0% la califican con un 9: todos califican la visita con sobresaliente.

Entre los visitantes que acuden una vez al año, un 33,3% califican la visita con un 10 y otro 33,3% la califican con un 8.

Entre los visitantes que acuden una vez al mes, un 31,3% califican la visita con un 8 y un 18,8% la califican con un 9.

Entre los visitantes que realizan las visitas a los museos sin periodicidad fija, un 20,2% califican la visita con un 8 y otro 20,2% la califican con un 7; un 17,3% la califican con un 6.

Y entre las personas que no suelen realizar visitas a los museos, un 30,0% califican la visita con un 6 y otro 30,0% la califican con un 4; un 20,0% la califican con un 5.

Se constata que las calificaciones más elevadas de la visita son de los visitantes que van a los museos cada seis meses, cada año o una vez al mes; y las calificaciones más bajas son de quienes visitan los museos sin periodicidad fija y, sobre todo, de quienes no acostumbran a visitarlos.

4) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE (V11)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,018$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según las atribuciones que hacen cuando no entienden algún cuadro.

De los visitantes que cuando no entienden algo lo atribuyen al centro o al museo, un 42,9% califican la visita con un 8 y un 28,6% la califican con un 9.

De los visitantes que cuando no entienden algo se lo atribuyen a sí mismos, un 16,7% califican la visita con un 7 y otro 16,7% la califican con un 6; un 15,3% la califican con un 8 y un 13,9% lo hacen con un 9.

De los visitantes que cuando no entienden algo lo atribuyen a la obra, un 27,7% califican la visita con un 8 y un 23,4% la califican con un 7.

De los visitantes que cuando no entienden algo lo atribuyen al artista, un 31,6% califican la visita con un 6 y un 26,3% la califican con un 8.

Resumiendo, podemos afirmar que los visitantes que cuando no entienden algo lo atribuyen a sí mismos o al centro o museo son los que ponen calificaciones más altas a la visita; los que lo atribuyen a la obra de arte o al artista ponen calificaciones algo menos elevadas. Pero todas las calificaciones están entre el aprobado, notable o sobresaliente.

5) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,001$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según el tiempo total que dedican los visitantes a su visita al Centro.

Los visitantes que se detienen entre 20 y 40 minutos en la visita la califican entre un 6 y un 9. Entre los que se detienen de 20 a 30 minutos: un 22,4% la califican con un 8, un 19,4% la califican con un 7 y otro 19,4% con un 6, y un 10,4% la califican con un 9. Entre los que se detienen de 30 a 40 minutos: un 26,5% califican la visita con un 8, un 18,4% la califican con un 9 y otro 18,4% con un 7; un 10,2% la califican con un 6.

Entre los visitantes que se detienen de 10 a 20 minutos, un 18,2% califican la visita con un 6, un 12,1% la califican con un 8 y otro 12,1% con un 7 y otro 12,1% con un 5.

En general se puede afirmar que cuanto más tiempo se dedica a la visita del museo, la calificación de la visita suele ser más elevada y cuanto menos tiempo, menos elevada; aunque siempre la calificación es de aprobado o notable.

6) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE TIEMPO POR OBRA DE ARTE (V17)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,001$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según el tiempo que dedican los visitantes a la contemplación de cada obra de arte.

Entre los visitantes que se detienen en cada obra de arte de 10 a 15 minutos, un 25,0% califican la visita con un 7, otro 25,0% la califica con un 6 y otro 25,0% con un 5.

Entre los visitantes que se detienen en cada obra de arte de 5 a 10 minutos, un 36,8% califican la visita con un 7, un 21,1% la califica con un 8 y un 15,8% con un 6.

Los visitantes que se detienen en cada obra de arte 5 minutos son los que ponen las calificaciones más elevadas, pues un 32,0% califican la visita con un 8 y un 22,0% la califica con un 9.

Entre los visitantes que se detienen en cada obra de arte menos de 5 minutos, porcentajes de los mismos que oscilan en torno al 15,0% califican la visita desde un 4 a un 8 (un 15,8% la califican con un 8, un 18,4% con un 7, otro 15,8% con un 6, un 17,1% con un 5 y un 10,5% con un 4).

En general, las calificaciones más elevadas a la visita las ponen los que observan 5 minutos cada obra de arte, seguidos de los que están de 5 a 10 minutos y de los que están de 10 a 15 minutos.

7) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS (V22)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según la coincidencia de la exposición con las expectativas del visitante.

De aquellos visitantes para los que la exposición coincide totalmente con sus expectativas, casi la mitad (46,2%) califica la visita con un 10; un 15,4% la califica con 9 y otro 15,4% la califica con un 8.

De aquellos visitantes para los que la exposición coincide bastante con sus expectativas, un 32,6% califica la visita con 8, un 27,9% la califica con un 7 y un 11,6% la califica con un 9.

De aquellos visitantes para los que la exposición coincide en parte con sus expectativas, un 25,5% califica la visita con 6, un 21,8% la califica con un 8; un 14,5% la califica con un 7 y otro 14,5% con un 5.

De aquellos visitantes para los que la exposición no coincide con sus expectativas, el 21,7% califica la visita con 4 y un 17,4% la califica con un 6.

Resumiendo, constatamos que los que califican la visita con puntuaciones más elevadas son aquellos visitantes cuyas expectativas coinciden totalmente (la califican de 7 a 10) o bastante (la califican de 7 a 9) con lo que ven en la exposición; posteriormente, aquellos visitantes cuyas expectativas coinciden en parte (la califican de 5 a 8); y, por último, aquellos para los que la exposición no coincide con sus expectativas (la califican de 4 a 6).

8) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE DEFINICIÓN DE SU VISITA (V23)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando

que existen diferencias en la calificación de la visita según la definición que hacen de la misma.

De los visitantes que consideran la visita enriquecedora, un 12,1% califican la visita con un 7, un 31,0% la califican con un 8, un 24,1% la califican con un 9 y un 10,3% la califican con un 10.

De los visitantes que consideran la visita interesante, un 23,6% califican la visita con un 6, un 25,0% la califican con un 7 y un 19,4% la califican con un 8.

De los visitantes que consideran la visita indiferente, un 36,4% califican la visita con un 5 y otro 36,4% la califican con un 4; un 18,2% la califican con un 2.

Entre los visitantes que consideran la visita como indignante, las calificaciones son curiosas pues un 25,0% la califican con un 1, otro 25,0% la califican con un 6 y otro 25,0% la califican con un 10.

Resumiendo, constatamos que los que califican la visita con puntuaciones más elevadas son aquellos visitantes que definen la exposición como enriquecedora (la califican de 7 a 10) y aquellos que la definen como interesante (la califican de 6 a 8). Aquellos visitantes que la definen como indiferente ponen puntuaciones medias (la califican con 4 o con 5). Los que definen la exposición como indignante ponen calificaciones muy dispares.

9) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE EVALUACIÓN E SU APRENDIZAJE (V24)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según la evaluación que hacen de su aprendizaje los visitantes.

El 100,0% de los que evalúan su aprendizaje con un 10 califica la visita con sobresaliente: el 66,7% de los que evalúan su aprendizaje con un 10 califica también la visita con un 10 y el 33,3% de los que lo evalúan con un 9 califica su visita con un 9.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 9, el 66,7% califica la visita con un 9, un 16,7% la califica con un 10 y otro 16,7% la califica con un 8.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 8, el 55,6% califica la visita con un 8, un 16,7% la califica con un 9 y otro 16,7% la califica con un 10.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 7, el 36,0% califica la visita con un 7, el 28,0% la califica con un 8 y el 16,0% lo hace con un 9.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 6, el 42,1% califica la visita con un 7, el 26,3% la califica con un 8 y el 15,8% lo hace con un 9.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 5, el 25,0% califica la visita con un 5, el 28,6% la califica con un 6 y el 21,4% lo hace con un 7.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 4, el 62,5% califica la visita con un 6 y el 18,8% lo hace con un 4.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 3, el 33,3% califica la visita con un 5 y el 26,7% lo hace con un 8; un 13,3% la califica con un 4 y otro 13,3% lo hace con un 6.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 2, la calificación de la visita es muy variada: un 40,0% la califica con un 2, un 20,0% lo hace con un 3, otro lo hace con un 4 y otro lo hace con un 8.

Entre los visitantes que evalúan su aprendizaje con un 1, la calificación de la visita es muy variada, a partes iguales: un 33,3% la califica con un 2, otro con un 4 y otro con un 5.

En general, se puede afirmar que los visitantes que evalúan su aprendizaje con calificaciones del 6 a 10, valoran la visita con calificaciones de notable o sobresaliente. Igualmente, los visitantes que evalúan su aprendizaje con puntuaciones bajas suelen calificar también la visita con calificaciones bajas.

10) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V26) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V25)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 012$), por lo tanto aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, afirmando que existen diferencias en la calificación de la visita según la evaluación que hacen de su aprendizaje los visitantes.

De los visitantes a los que sí les ha gustado la visita a la exposición, y volverán a visitar el Centro, un 24,4% la ha calificado con 8; un 18,2% la ha calificado con 7, otro con 5 y otro con 4; y un 14,2% la ha calificado con 6.

De los visitantes que sí volverían a visitar el Centro, aunque no les ha satisfecho del todo la exposición, un 36,4% la han calificado con 6, y un 18,2% lo ha hecho con 5 y otro 18,2% con 4.

Entre los visitantes que afirman que raramente volverían a visitar el Centro, las puntuaciones son muy dispersas y por igual: un 25,0% ha calificado la visita con un 8, otro 25,0% la ha calificado con 6 y otro 25,0% con un 2.

Entre los visitantes que afirman que no volverán a visitar el Centro, las puntuaciones son medias altas y por igual: un 33,3% ha calificado la visita con un 5 y otro 33,3% la ha calificado con 7.

2. DE LA SEGUNDA EXPOSICIÓN

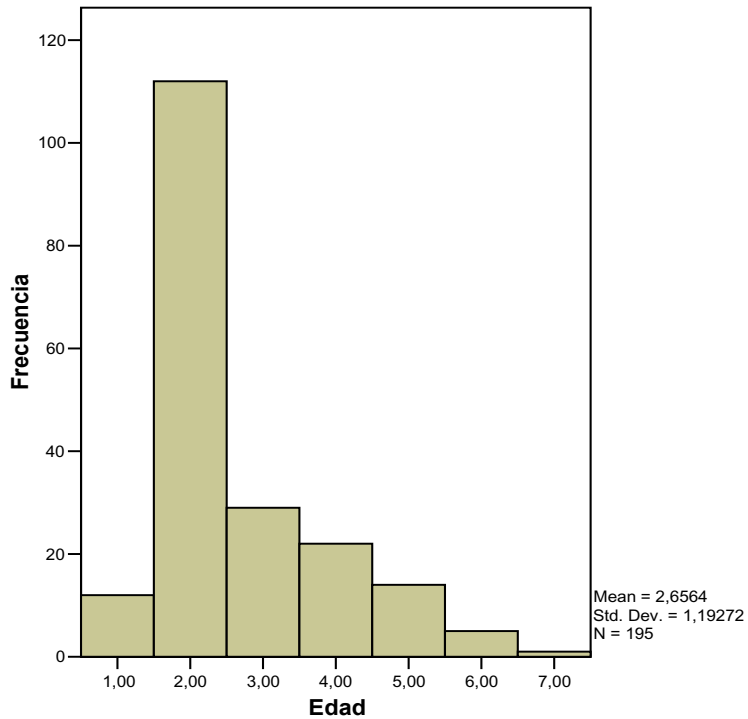
2.1. Estudios descriptivos del perfil de los visitantes

En este apartado se presenta el estudio descriptivo de todas las variables de la investigación (V2 a V16), detallando los estadísticos N, porcentaje parcial y porcentaje acumulativo, con el histograma correspondiente en cada una de ellas. Al final de las tablas y los histogramas de cada variable se realizan los comentarios de todo el estudio descriptivo.

VARIABLE EDAD

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-19	12	6,2	6,2	6,2
	20-29	112	57,4	57,4	63,6
	30-39	29	14,9	14,9	78,5
	40-49	22	11,3	11,3	89,7
	50-59	14	7,2	7,2	96,9
	60-69	5	2,6	2,6	99,5
	70-79	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

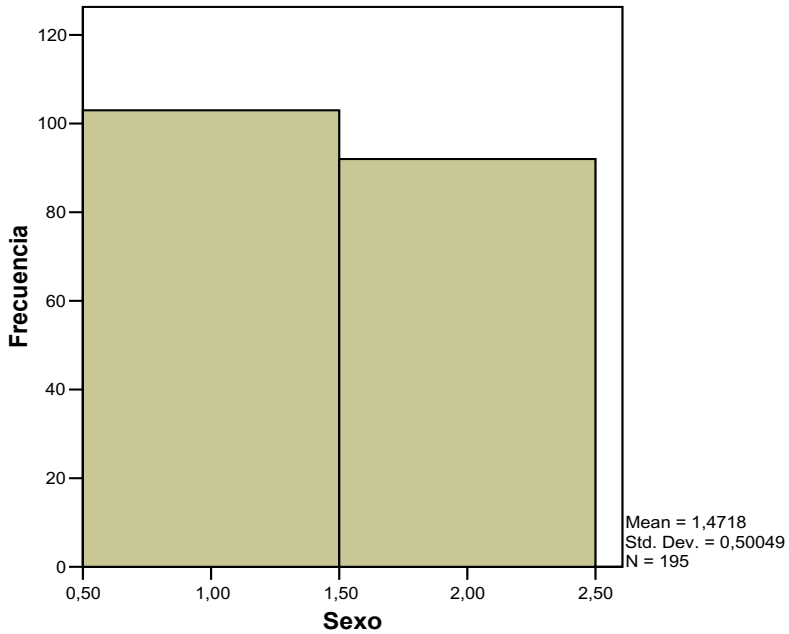


VARIABLE SEXO

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUJER	103	52,8	52,8	52,8
	HOMBRE	92	47,2	47,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

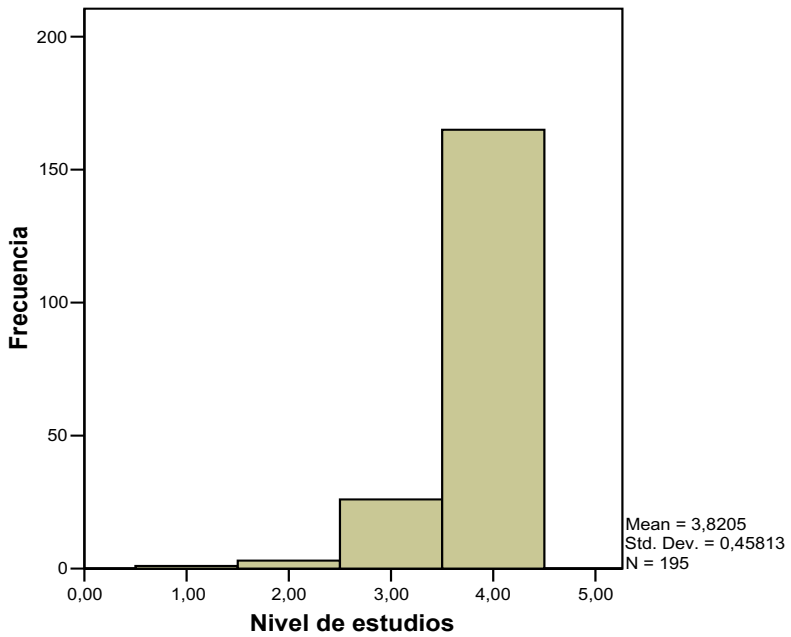


VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIN ESTUDIOS	1	,5	,5	,5
	PRIMARIOS	3	1,5	1,5	2,1
	SECUNDARIOS	26	13,3	13,3	15,4
	SUPERIOR	165	84,6	84,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

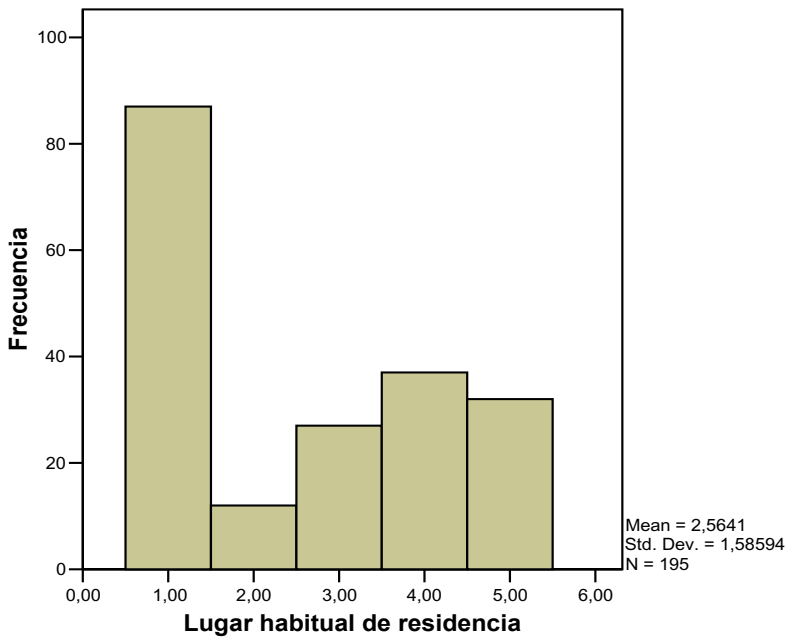


VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA

Lugar habitual de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GRANADA CAPITAL	87	44,6	44,6	44,6
	PROVINCIS DE GRANADA	12	6,2	6,2	50,8
	ANDALUCÍA	27	13,8	13,8	64,6
	RESTO DE ESPAÑA	37	19,0	19,0	83,6
	FUERA DE ESPAÑA	32	16,4	16,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

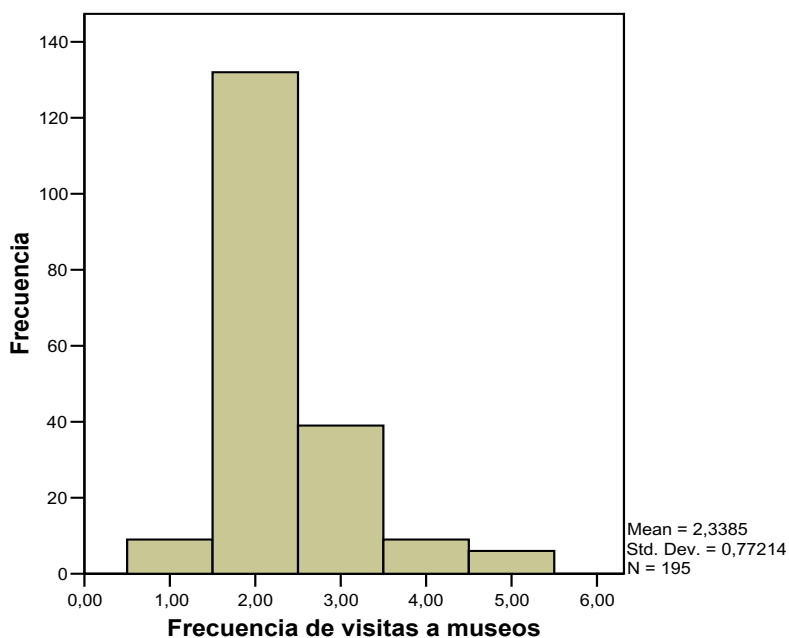


VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS

Frecuencia de visitas a museos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO ACOSTUMBRO A VISITAR MUSEOS	9	4,6	4,6	4,6
	SIN PERIODICIDAD FIJA	132	67,7	67,7	72,3
	MENSUALMENTE	39	20,0	20,0	92,3
	CADA 6 MESES	9	4,6	4,6	96,9
	ANUALMENTE	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

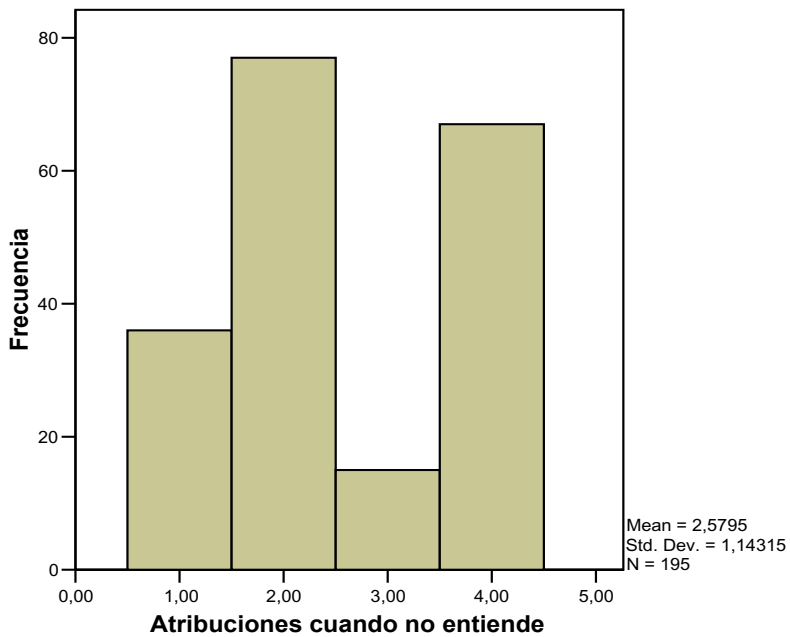


VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO ENTIENDE

Atribuciones cuando no entiende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AL ARTISTA	36	18,5	18,5	18,5
	A LA OBRA	77	39,5	39,5	57,9
	AL MUSEO O CENTRO	15	7,7	7,7	65,6
	A SÍ MISMO	67	34,4	34,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

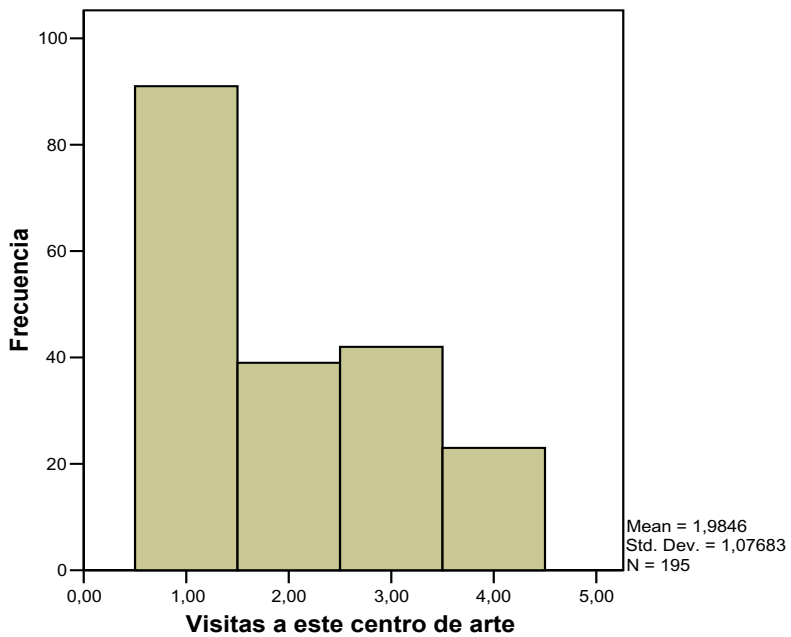


VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE

Visitas a este centro de arte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.º VEZ	91	46,7	46,7	46,7
	ESPORÁDICAMENTE	39	20,0	20,0	66,7
	EXPOSICIONES CONCRETAS	42	21,5	21,5	88,2
	TODAS	23	11,8	11,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

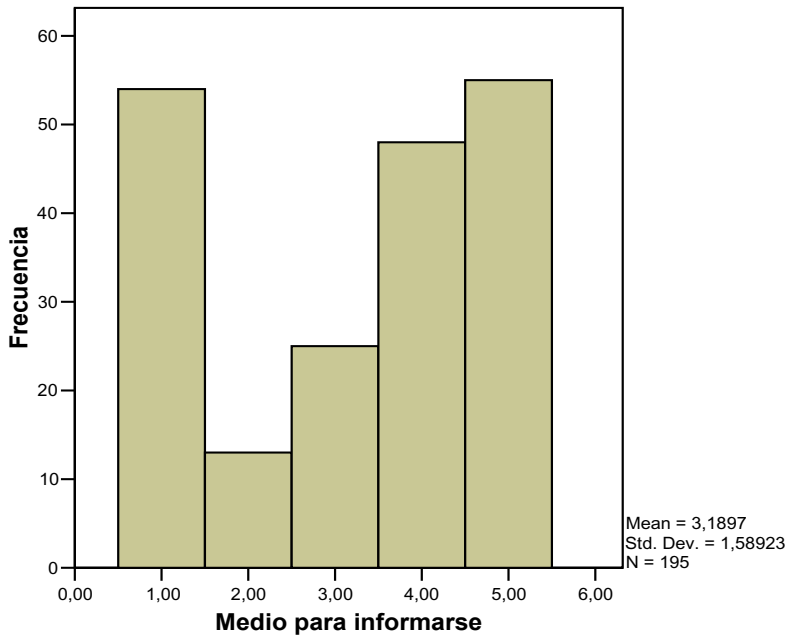


VARIABLE MEDIO PARA INFORMARSE

Medio para informarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRENSA	54	27,7	27,7	27,7
	RADIO-TV	13	6,7	6,7	34,4
	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	25	12,8	12,8	47,2
	INTERNET	48	24,6	24,6	71,8
	AMIGOS Y FAMILIARES	55	28,2	28,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

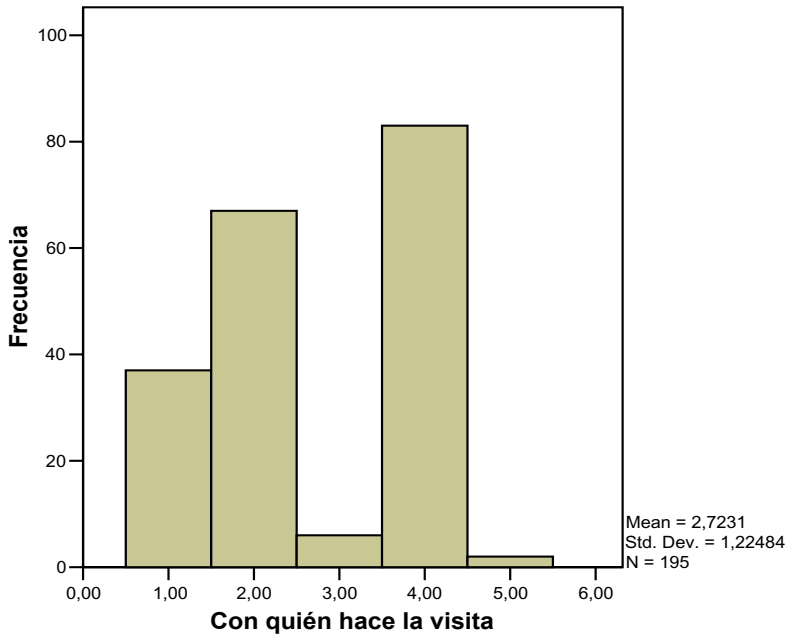


VARIABLE MEDIO PARA INFORMARSE

Con quién hace la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLO	37	19,0	19,0	19,0
	PAREJA	67	34,4	34,4	53,3
	HIJOS	6	3,1	3,1	56,4
	AMIGOS O FAMILIA	83	42,6	42,6	99,0
	VISITA ORGANIZADA DE GRUPO	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

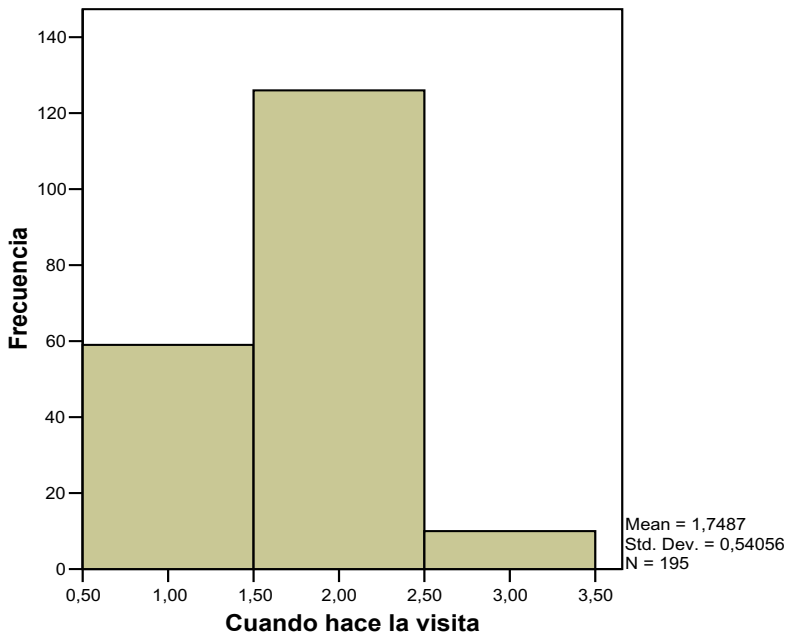


VARIABLE CUÁNDO HACE LA VISITA

Cuando hace la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MARTES A VIERNES	59	30,3	30,3	30,3
	FIN DE SEMANA	126	64,6	64,6	94,9
	PERIODO VACACIONAL	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

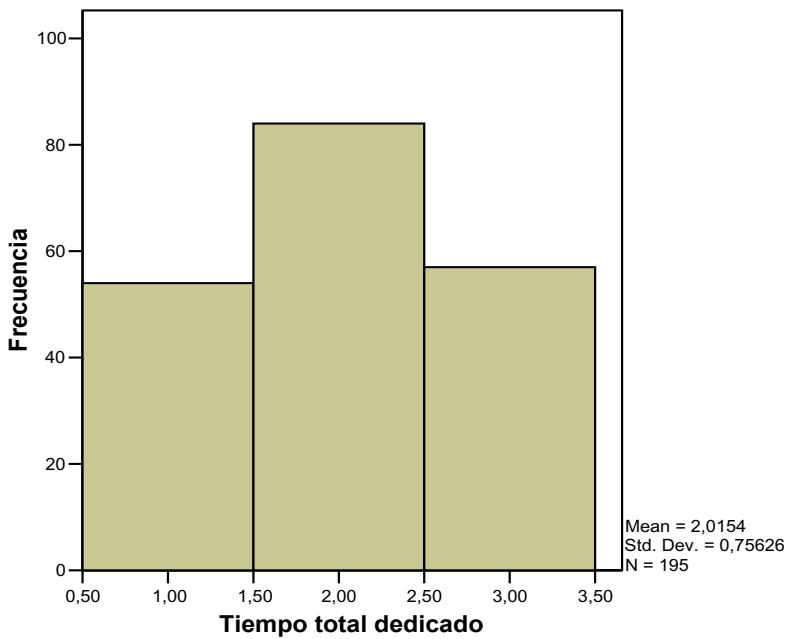


VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO

Tiempo total dedicado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-20 MINUTOS	54	27,7	27,7	27,7
	20-30 MINUTOS	84	43,1	43,1	70,8
	30-40 MINUTOS	57	29,2	29,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

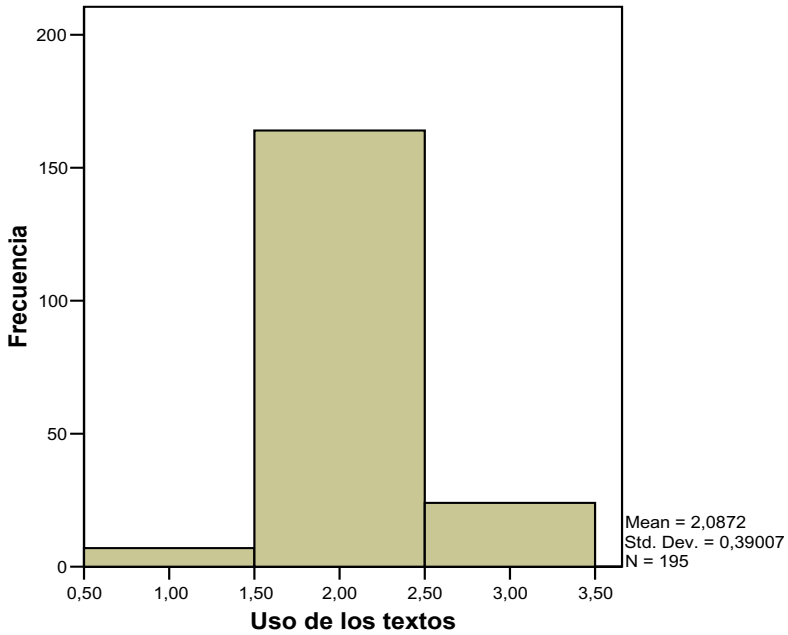


VARIABLE USO DE LOS TEXTOS

Uso de los textos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO ME DETENGO EN LOS TEXTOS	7	3,6	3,6	3,6
	LEO ALGUNOS	164	84,1	84,1	87,7
	LEO TODOS	24	12,3	12,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

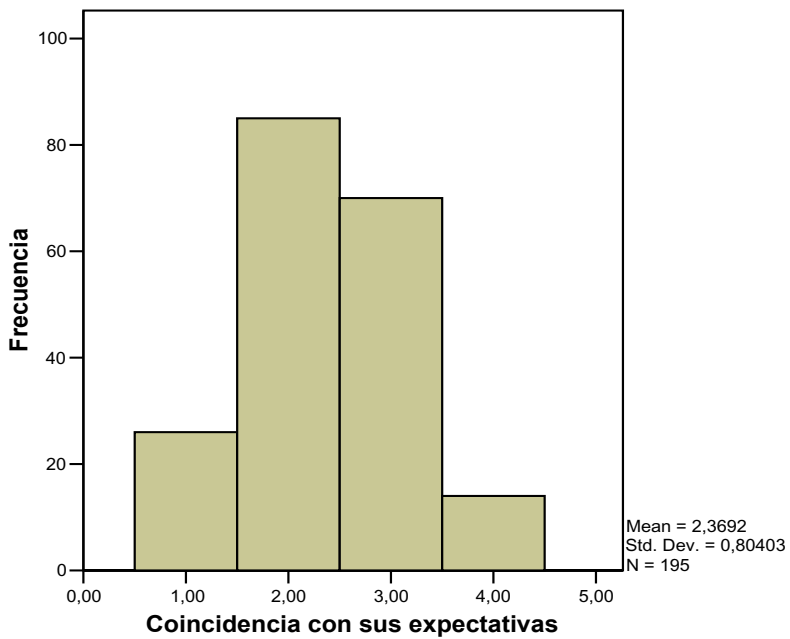


VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS

Coincidencia con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO COINCIDE CON MIS EXPECTATIVAS	26	13,3	13,3	13,3
	COINCIDE EN PARTE	85	43,6	43,6	56,9
	BASTANTE	70	35,9	35,9	92,8
	TOTALMENTE	14	7,2	7,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

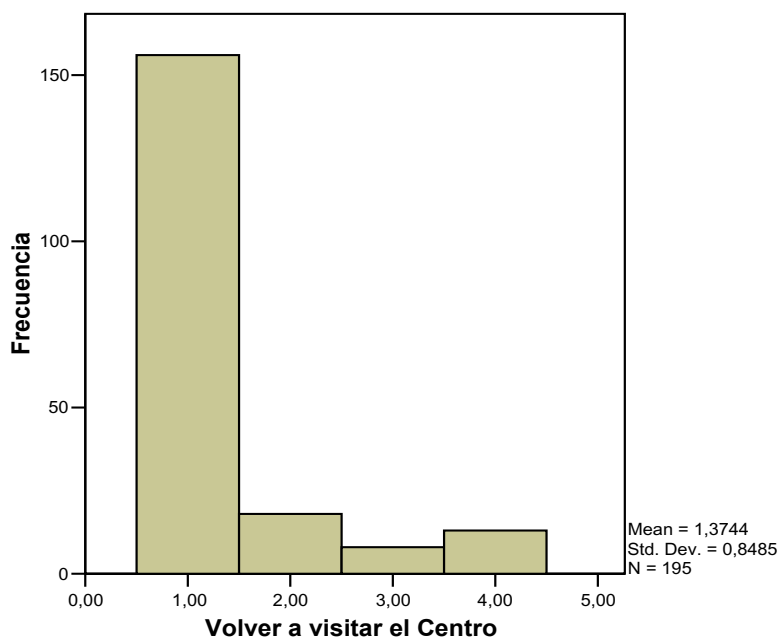


VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO

Volver a visitar el Centro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ ME HA GUSTADO LA VISITA	156	80,0	80,0	80,0
	SÍ, AUNQUE NO ME SATISFACE DEL TODO	18	9,2	9,2	89,2
	RARAMENTE	8	4,1	4,1	93,3
	NO CREO	13	6,7	6,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma

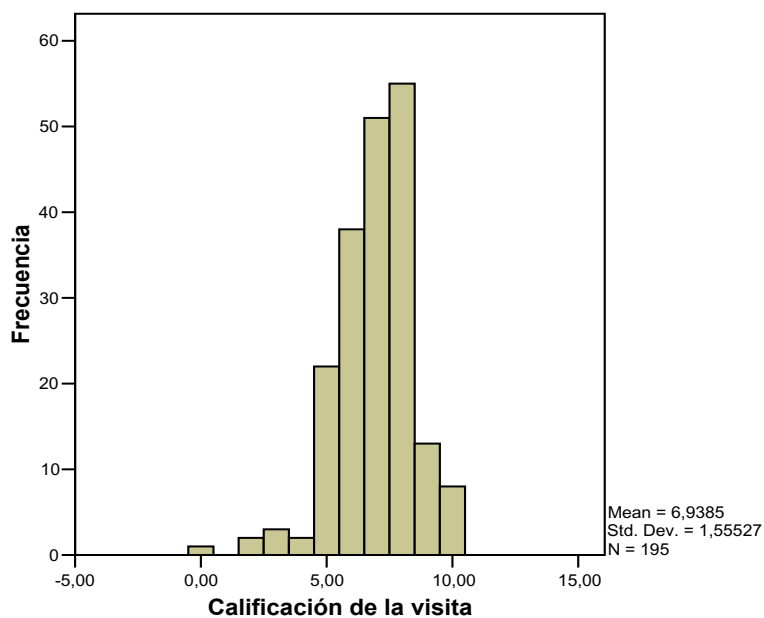


CALIFICACIÓN DE LA VISITA

Calificación de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	1	,5	,5	,5
	2	2	1,0	1,0	1,5
	3	3	1,5	1,5	3,1
	4	2	1,0	1,0	4,1
	5	22	11,3	11,3	15,4
	6	38	19,5	19,5	34,9
	7	51	26,2	26,2	61,0
	8	55	28,2	28,2	89,2
	9	13	6,7	6,7	95,9
	10	8	4,1	4,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Histograma



Comentario al estudio descriptivo de cada variable

Teniendo en cuenta la *edad*, el grupo más significativo que visita la exposición es el de las personas de 20-29 años (57,4%); le siguen, aunque de lejos pero igualados entre ellos, las de 30-39 años (14,9%) y las de 40-49 años (11,3%). El resto lo hacen en menor porcentaje: el grupo de 10-19 años (6,2%), el de 50-59 años (7,2%) y, en menor medida, el de 60-69 (2,6%).

Según el *sexo*, no hay mucha diferencia entre el porcentaje de las personas que visitan la exposición, pues los hombres representan el 47,2% y las mujeres el 52,8%.

La mayoría de los visitantes poseen un *nivel de estudios superiores* (84,6%). Son muy pocos los que poseen estudios secundarios (13,3%) y menos aún primarios (1,5%).

El mayor porcentaje de visitantes *proceden* de Granada capital (44,6%). El resto se reparten casi por igual entre los que provienen de resto de España (19,0%), de Andalucía (13,8%), extranjeros (16,4%) y, finalmente en menor cantidad, la provincia de Granada (6,2%).

Respecto de las *visitas a los museos*, el 67,7% del público dice que las realiza sin periodicidad fija y un 20,0% lo hace mensualmente. El resto (un 12,3%) es poco significativo: un 4,6% los visita cada seis meses, un 3,1% cada año y un 4,6% no acostumbra a visitar los museos.

Casi la mitad de los visitantes *se atribuyen* a sí mismos el no entender una obra de arte (34,4%); y el 39,5% lo atribuye a la propia obra. Sólo un 18,5% lo atribuye al artista y un 7,7% al Centro.

En cuanto a las *visitas que el público de esta exposición realiza a este Centro de Arte*, el 46,7% es la primera vez que lo han visitado y el 20,0% acostumbra a visitarlo esporádicamente. Entre el 33,3% restante, el 21,5% acostumbra a visitar todas las exposiciones y el 11,8% va a exposiciones concretas.

Los *medios de comunicación que más utiliza el público para informarse* son Internet (24,6%), la prensa (27,7%), y los amigos y familiares (28,2%). En menor porcentaje utilizan la publicidad institucional (12,8%) y la radio y televisión (6,7%).

Algo menos de la mitad del público *ha realizado la visita* a la exposición con la familia y amigos (42,6%) y una tercera parte lo ha hecho con la pareja (34,4%). El 19,0% lo ha hecho solo. Un 1,0% lo ha hecho en las visitas organizadas.

El 94,9% de los visitantes *de la exposición han realizado la visita* entre semana: de martes a viernes (30,3%) o los fines de semana (64,6%). Sólo un 5,1% la ha realizado en periodo vacacional.

El *tiempo total dedicado por el público a la visita* ha sido: el 43,1% ha dedicado entre 20-30 minutos, el 29,2% entre 30-40 minutos y el 27,7% entre 10-20 minutos.

Según el *uso que los visitantes hacen de los textos explicativos*, la mayoría leen sólo algunos textos (84,1%). Del 15,9% restante, el 12,3% lee todos los textos y sólo el 3,6% no se detienen a leerlos.

Al responder el público sobre la *coincidencia de lo experimentado durante la visita con sus expectativas*, el 86,4% responde afirmativamente pues dicen

que coincide en parte (43,6%) o bastante (35,9%) o totalmente (7,2%). Sólo un 13,3% dice que no coincide con sus expectativas.

A la mayoría del público le ha *gustado la visita* (80,0%). A un 9,2% le ha gustado, aunque no del todo. Sólo un 10,8% afirma que no volverá a visitar el Centro.

Al *calificar la visita*, el 10,8% lo hace con sobresaliente (4,1% con 10 y 6,7% con 9), el 54,4% lo hace con notable (28,2% con 8 y 26,2% con 7), el 30,8% lo hace con aprobado (19,5% con 6 y 11,3% con 5) y el 3,5% la suspende (1,0% con 4, 1,5% con 3, 1,0% con 2 y 0,0% con 1).

2.2. Cruces entre las variables

Este apartado tiene cuatro partes:

En la primera se reseña el cruce y relación existente entre las variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 y V7), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

En la segunda se reseña el cruce y relación existente entre todas las variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V7) y las variables referentes a las conductas previas (V8 a V11), a las conductas durante la visita (V12 a V13), a la percepción de aprovechamiento personal de la visita (V14) y a la evaluación de la visita (V15 y V16), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

En la tercera se reseña el cruce y relación existente entre la variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V25) y todas las variables de la investigación (V2 a V23), detallando las tablas de contingencia y chi cuadrado.

Dado lo amplio de este estudio estadístico colocamos al principio de cada parte un cuadro resumen con los valores de chi cuadrado, grados de libertad y nivel de significación de todos los cruces; posteriormente comentamos sólo aquellos cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo.

2.2.1. Variables del perfil del público visitante relacionadas con la persona (V2 a V5) y las relacionadas con la competencia en el arte (V6 y V7).

Cruce de la variable Edad (V2):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Frecuencia de visitas a museos	45,758	24	,005
V7	Atribuciones cuando no entiende	19,605	18	,356

Cruce de la variable Sexo (V3):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Frecuencia de visitas a museos	4,570	4	,334
V7	Atribuciones cuando no entiende	,343	3	,952

Cruce de la variable Nivel de estudios (V4):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Frecuencia de visitas a museos	22,013	12	,037
V7	Atribuciones cuando no entiende	8,815	9	,455

Cruce de la variable Lugar habitual de residencia (V5):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V6	Frecuencia de visitas a museos	22,523	16	,127
V7	Atribuciones cuando no entiende	10,256	12	,593

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V6	V7
V2	X	
V3		
V4	X	
V5		

1) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V6)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,005$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos

afirmar que existen diferencias en la frecuencia de visitas a los museos, dependiendo de la edad de los visitantes.

Entre los visitantes que acostumbran a visitar mensualmente museos, casi la mitad (48,7%) son de 20 a 29 años y, en menor medida, de 30 a 39 (28,2%) y de 50 a 59 (10,3%).

Entre los visitantes que acostumbran a visitar cada seis meses museos, más de la mitad (66,7%) son de 20 a 29 años y, en menor medida, de 40 a 49 (22,2%) y de 50 a 59 (11,1%).

Entre los visitantes que acostumbran a visitar anualmente museos, la mitad (50,0%) son de 10 a 19 años y un 33,3% son de 20 a 29.

El 59,1% de los visitantes de 20 a 29 años así como un 12,9% de 30 a 39 y otro de 40 a 49 años no realizan la visita a museos con una periodicidad fija.

El 77,8% de los visitantes de 20 a 29 años así como un 11,1% de 30 a 39 y otro de 50 a 59 años no acostumbran a visitar museos.

Los mayores porcentajes de visitantes en cada uno de los grupos de edad son personas que no realizan visitas a museos con periodicidad fija: el 75,0% de los visitantes de 10 a 19 años, el 69,6% de los de 20 a 29, el 58,6% de los de 30 a 39, el 77,3% de los de 40 a 49, el 57,1 de los de 50 a 59 y el 60,0% de los de 60 a 69.

2) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V6)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,037$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables. Podemos afirmar que existen diferencias en la frecuencia de visitas a los museos, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

De los visitantes que acostumbran a visitar mensualmente museos, el 94,9% poseen estudios superiores.

De los visitantes que acostumbran a visitar cada seis meses museos, el 88,9% poseen estudios superiores y un 11,1% estudios secundarios.

De los visitantes que acostumbran a visitar anualmente museos, la mitad (50,0%) poseen estudios superiores y la otra mitad (50,0%) estudios secundarios.

El 84,1% de los visitantes que poseen estudios superiores y, en menor medida, un 14,4% de estudios secundarios no realizan la visita a museos con una periodicidad fija.

El 66,7% de los visitantes que poseen estudios superiores, un 22,2% de los que poseen estudios secundarios y un 11,1% de estudios primarios no acostumbran a visitar museos.

Los mayores porcentajes de visitantes en cada uno de los grupos de edad son personas que no realizan visitas a museos con periodicidad fija: el 66,7% de los visitantes con estudios primarios, el 73,1% de los que poseen estudios secundarios y el 67,3% de los que poseen estudios superiores.

2.2.2. *Variables que forman el perfil del público visitante (V2 a V7) y variables referentes a las conductas previas (V8 a V11), conductas durante la visita (V12 y V13), percepción de aprovechamiento personal de la visita (V14) y evaluación de la visita (V15 y V16)*

Cruce de la variable Edad (V2):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	20,014	18	,332
V9	Medio para informarse	44,145	24	,007
V10	Con quién hace la visita	36,751	24	,046
V11	Cuándo hace la visita	9,812	12	,632
V12	Tiempo total dedicado	22,856	12	,029
V13	Uso de los textos	28,101	12	,005
V14	Coincidencia con sus expectativas	17,033	18	,521
V15	Volver a visitar el Centro	24,010	18	,155
V16	Calificación de la visita	56,233	54	,391

Cruce de la variable Sexo (V3):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	3,404	3	,333
V9	Medio para informarse	3,379	4	,496
V10	Con quién hace la visita	1,718	4	,787
V11	Cuándo hace la visita	1,868	2	,393
V12	Tiempo total dedicado	3,177	2	,204
V13	Uso de los textos	1,389	2	,499
V14	Coincidencia con sus expectativas	1,891	3	,595
V15	Volver a visitar el Centro	6,130	3	,105
V16	Calificación de la visita	12,200	9	,202

Cruce de la variable Nivel de estudios (V4):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	8,491	9	,486
V9	Medio para informarse	8,841	12	,716
V10	Con quién hace la visita	22,795	12	,030
V11	Cuándo hace la visita	4,545	6	,603
V12	Tiempo total dedicado	6,937	6	,327
V13	Uso de los textos	44,665	6	,000
V14	Coincidencia con sus expectativas	8,598	9	,475
V15	Volver a visitar el Centro	10,475	9	,313
V16	Calificación de la visita	50,738	27	,004

Cruce de la variable Lugar habitual de residencia (V5):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	87,399	12	,000
V9	Medio para informarse	18,174	16	,314
V10	Con quién hace la visita	27,886	16	,033
V11	Cuándo hace la visita	9,021	8	,341
V12	Tiempo total dedicado	2,014	8	,981
V13	Uso de los textos	7,443	8	,490
V14	Coincidencia con sus expectativas	13,909	12	,307
V15	Volver a visitar el Centro	38,597	12	,000
V16	Calificación de la visita	49,831	36	,062

Cruce de la variable Frecuencia de visitas a museos (V6):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	26,465	12	,009
V9	Medio para informarse	22,999	16	,114
V10	Con quién hace la visita	5,875	16	,989
V11	Cuándo hace la visita	7,470	8	,487
V12	Tiempo total dedicado	10,674	8	,221
V13	Uso de los textos	20,028	8	,010
V14	Coincidencia con sus expectativas	19,148	12	,085
V15	Volver a visitar el Centro	40,133	12	,000
V16	Calificación de la visita	40,931	36	,263

Cruce de la variable Atribuciones cuando no entiende (V7):

V	CONTENIDO	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
V8	Visitas a este Centro de Arte	6,001	9	,740
V9	Medio para informarse	19,517	12	,077
V10	Con quién hace la visita	10,467	12	,575
V11	Cuándo hace la visita	8,782	6	,186
V12	Tiempo total dedicado	7,676	6	,263
V13	Uso de los textos	9,281	6	,158
V14	Coincidencia con sus expectativas	11,966	9	,215
V15	Volver a visitar el Centro	17,336	9	,044
V16	Calificación de la visita	35,405	27	,129

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
V2		X	X		X	X			
V3									
V4			X			X			X
V5	X		X					X	
V6	X					X		X	
V7								X	

1) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE MEDIO PARA INFORMARSE (V9)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,007$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en el tipo de medios de comunicación empleados para informarse de la existencia de exposiciones en el Centro, dependiendo de la edad de los visitantes.

A través de amigos y familiares se informan visitantes entre 10 y 39 años: un 58,2% de los visitantes que tienen de 20 a 29 años, un 18,2% de los que tienen de 30 a 39 y un 10,9% de los que tienen de 10 a 19 años.

Internet lo utilizan fundamentalmente visitantes entre 10 y 29 años: un 68,8% tienen de 20 a 29 años y un 10,4% de los que tienen de 10 a 19 años.

La publicidad institucional la utilizan visitantes entre 20 y 50 años: un 56,0% de los que tienen entre 20 y 29 años, un 20,0% que tienen entre 40 y 49 años y un 16,0% que tienen entre 30 y 39 años.

Por radio y televisión se informan básicamente los visitantes que tienen entre 20 y 29 años.

La prensa es el medio de comunicación que llega a un abanico mayor de visitantes, generalmente entre 20 y 59 años: 40,7% de visitantes entre 20 y 29 años, 20,4% entre 30 y 39 años, 14,8% entre 40 y 49 años y 18,5% entre 50 y 59 años.

Los visitantes de 10 a 19 años utilizan más para informarse a los amigos y familiares (50,0%) e Internet (41,7%). Los de 20 a 29 años, utilizan todos los medios de comunicación, aunque especialmente también los amigos y familiares (28,6%) e Internet (29,5%). Los de 30 a 39 años utilizan más la prensa (37,9%) y los amigos y familiares (34,5%). De 40 a 49 años se utilizan todos los medios de comunicación, aunque especialmente la prensa (36,4%), la publicidad institucional (22,7%) y también los amigos y familiares (18,2%). A partir de los 50 años, la prensa es el medio más utilizado para informarse de las exposiciones, aunque también, en menor medida los amigos y familiares.

2) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,046$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en la compañía con quien se realiza la visita, dependiendo de la edad de los visitantes.

De los que realizan la visita con los amigos y la familia, el 63,9% tiene entre 20 y 29 años y el 13,3% tiene entre 30 y 39 años.

De los que realizan la visita con los hijos, el 50,0% tiene entre 40 y 49 años, el 33,3% tiene entre 50 y 59 años y el 16,7% tiene entre 30 y 39 años.

De los que realizan la visita con la pareja, el 53,7% tiene entre 20 y 29 años, el 16,4% tiene entre 40 y 49 años y el 11,9% tiene entre 30 y 39 años.

De los que realizan solos la visita, el 56,8% tiene entre 20 y 29 años y el 24,3% tiene entre 30 y 39 años.

Entre los participantes en la visita organizada de grupo, el 100,0% tiene entre 20 y 29 años.

Los visitantes de 10 a 19 años suelen realizar la visita en un 66,7% con los amigos y familiares. Los de 20 a 29 años, suelen realizar la visita en un 47,3% con los amigos y familiares y en un 32,1% con la pareja. Los de 30 a 39 años suelen realizar la visita en un 37,9% con los amigos y familiares y en un 27,6% con la pareja. De 40 a 49 años se suele realizar la visita en un 50,0% con la pareja y en un 38,1% con los amigos y familiares. A partir de los 50 años, la pareja suele ser la compañera habitual en la visita al Centro.

3) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE TIEMPO TOTAL DEDICADO (V12)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,029$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en el tiempo total dedicado a la visita, dependiendo de la edad de los visitantes.

Entre los visitantes que dedican más tiempo a la visita (30-40 minutos) hay un 66,7% de personas que tienen entre 29 y 29 años y un 19,3% que tienen entre 30 y 39 años.

Entre los visitantes que dedican entre 20-30 minutos, hay un 52,4% de personas que tienen entre 29 y 29 años y un 16,7% que tienen entre 30 y 39 años.

Entre los visitantes que dedican menos tiempo a la visita (10-20 minutos), hay un 55,6% de personas que tienen entre 29 y 29 años, un 18,5% que tienen entre 40 y 49 años y un 11,1% entre 50 y 59 años.

En general, las visitas suelen durar de 20 a 30 minutos para casi todos los grupos de edad. A veces los visitantes de 10-19 años y a partir de los 40 años suelen hacerlas más breves (10-20 minutos) y los de 20 a 39 años suelen realizarlas más largas (30-40 minutos).

4) CRUCE DE LA VARIABLE EDAD (V2) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V13)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 005$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en el uso de los textos que hay en la exposición, dependiendo de la edad de los visitantes.

Acostumbran a leer todos los textos explicativos, el 45,8% de los visitantes de 20 a 29 años, el 12,5% de los que tienen de 40 a 49 años y otro 12,5% de los que tienen de 60 a 69 años.

Acostumbran a leer algunos textos explicativos, el 60,4% de los visitantes de 20 a 29 años, el 15,2% de los que tienen de 30 a 39 años y otro 11,0% de los que tienen de 40 a 49 años.

No se detienen a leer los textos explicativos, un 28,6% de los visitantes de 30 a 39 años, otro 28,6% de los que tienen de 20 a 29 años y otro 28,6% de los que tienen de 10 a 19 años.

En general, la mayoría de los visitantes suelen leer sólo algunos textos: un 66,7% de los visitantes de 10 a 19 años; un 88,4 de los que tienen entre 20 y 29 años; un 86,2 de los de 30 a 39 años; un 81,8% de los de 40 a 49 y un 85,7% de los de 50 a 59 años. Los de 60-69 años (60,0%) y los de 70-79 años (100,0%) suelen leer todos los textos.

5) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p =, 030$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en la compañía que se utiliza en la visita, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

De los que realizan la visita con amigos y con la familia, el 79,5% tienen estudios superiores y el 20,5% poseen estudios secundarios.

De los que realizan la visita con los hijos, el 66,7% tienen estudios superiores así como un 16,7% poseen estudios secundarios y otro 16,7% poseen estudios primarios.

De los que realizan la visita con la pareja, el 89,6% tienen estudios superiores.

De los que realizan solos la visita, el 89,2% tienen estudios superiores.

El 100,0% de los que no tienen estudios ha realizado la visita solo. El 65,4% de los que poseen estudios secundarios ha realizado la visita con los amigos o la familia. Y, de los que poseen estudios superiores, el 40,0% ha realizado la visita con los amigos o la familia y el 36,4% la ha realizado con la pareja.

6) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE USO DE LOS TEXTOS (V13)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 000$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que

existen diferencias en el uso de los textos explicativos que hay en la exposición, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Acostumbran a leer todos los textos explicativos, el 75,0% de los visitantes que poseen estudios superiores y el 25,5% de los que poseen estudios secundarios.

Acostumbran a leer algunos textos explicativos, el 88,4% de los visitantes que poseen estudios superiores.

No se detienen a leer los textos explicativos, un 57,1% de los visitantes que poseen estudios secundarios y un 28,6% de los que poseen estudios superiores.

En general, la mayoría de los visitantes suelen leer sólo algunos textos: el 100,0% de los que poseen estudios primarios, el 61,5% de los que poseen estudios secundarios y el 87,9% de los que poseen estudios superiores. El 100,0% de los visitantes que no tienen estudios no se detienen a leer los textos explicativos.

7) CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4) CON LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V16)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,004$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en la calificación de la visita, dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

Entre los visitantes que califican la visita con 10, el 62,5% poseen estudios superiores, el 25,0% estudios secundarios y el 12,5% estudios primarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 9, el 76,9% poseen estudios superiores y el 23,1% estudios secundarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 8, el 90,9% poseen estudios superiores.

Entre los visitantes que califican la visita con 7, el 86,3% poseen estudios superiores y el 11,8% estudios secundarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 6, el 86,8% poseen estudios superiores y el 13,2% estudios secundarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 5, el 77,3% poseen estudios superiores y el 22,7% estudios secundarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 4, la mitad (50,0%) poseen estudios superiores y la otra mitad (50,0%) estudios primarios.

Entre los visitantes que califican la visita con 3, el 100,0% poseen estudios superiores.

Entre los visitantes que califican la visita con 2, la mitad (50,0%) poseen estudios superiores y la otra mitad (50,0%) estudios secundarios.

Por niveles educativos: el 100,0% de los que no tienen estudios califican la visita con un 8; los que poseen estudios primarios tienen las puntuaciones repartidas de forma dispar pues un 33,3% la califican con 4, otro con 8 y otro con 10; y los que poseen estudios secundarios y superiores acumulan sus calificaciones entre aprobados y notables, sobre todo.

8) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V8)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en las visitas al Centro, dependiendo del lugar de residencia de los visitantes.

Entre los visitantes que acuden a todas las exposiciones, el 87,0% pertenecen a Granada capital, un 6,3% son de fuera de España y un 4,3% son de la provincia de Granada.

Entre los visitantes que acuden a exposiciones concretas, el 57,1% pertenecen a Granada capital, un 21,4% son de la provincia de Granada y un 11,9% son de Andalucía.

Entre los visitantes que acuden de forma esporádica a las exposiciones, el 66,7% pertenecen a Granada capital, un 12,0% son del resto de España y un 10,3% de Andalucía.

Entre los visitantes que acuden por primera vez al Centro, el 31,9% son del resto de España, un 28,6% de fuera de España, un 19,8% de Andalucía y un 18,7% pertenecen a Granada capital.

Teniendo en cuenta el lugar de residencia, los porcentajes mayoritarios de asistencia de cada grupo a cada tipo de visita son: el 75,0% de los visitantes de la provincia de Granada asisten a exposiciones concretas; el 66,7% de Andalucía, el 78,4% del resto de España y el 81,3% de los de fuera de España han asistido por primera vez al Centro. Los de Granada capital se reparten: un 29,9% viene esporádicamente, un 27,6% viene a exposiciones concretas y un 23,0% viene a todas; un 19,5% lo ha hecho por primera vez.

9) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,033$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en la compañía con quien se realiza la visita, dependiendo del lugar de residencia de los visitantes.

De los que realizan la visita con los amigos y la familia, el 44,46% son de Granada capital, el 22,9% son de Andalucía y el 19,3% son del resto de España.

De los que realizan la visita con los hijos, un 33,3% son de Granada capital y otro 33,3% son del resto de España; un 16,7% son de Andalucía y otro 16,7% son de fuera de España.

De los que realizan la visita con la pareja, el 40,3% son de Granada capital, el 23,9% son del resto de España y el 20,9% de fuera de España.

De los que realizan solos la visita, el 51,4% son de Granada capital, el 21,6% son de fuera de España y el 16,2% de la provincia de Granada. Entre los participantes en la visita organizada de grupo, el 100,0% son de Granada capital.

Por lugares de procedencia tenemos: de Granada capital, un 42,5% realizan la visita con amigos o familiares y un 31,0% con la pareja; de la provincia de Granada, un 50,0% realiza solo la visita y un 33,3% con la pareja; de Andalucía, un 70,4% la realiza con amigos o familiares y un 22,2% con la pareja; del resto de España, un 43,2% la realiza con amigos o familiares y otro 43,2% con la pareja; y, finalmente, de fuera de España, el 43,8% realiza la visita con la pareja y el 28,1% con los amigos o familia. Como puede observarse, en general, lo más común es realizar la visita con los amigos o familiares y con la pareja.

10) CRUCE DE LA VARIABLE LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (V5) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en desear volver o no al Centro, dependiendo del lugar de residencia de los visitantes.

Entre los visitantes a los que sí les ha gustado la visita y desean volver al Centro, un 50,6% es de Granada capital, un 19,2% es del resto de España y un 14,1% de fuera de España.

Entre los visitantes a los que les ha gustado la visita, aunque no del todo, y desean volver al Centro, un 38,9% es de Granada capital y otro 38,9% es de Andalucía; un 16,7% de fuera de España.

Entre los visitantes que afirman que raramente volverán a visitar el Centro, el 62,5% es del resto de España, el 25,0% de fuera de España y el 12,5% de Andalucía.

Entre los visitantes que no creen que volverán al Centro, un 38,5% es de fuera de España, un 30,8% es de Andalucía y un 15,4% es del resto de España.

Teniendo en cuenta los porcentajes más altos según el lugar de procedencia, se constata que en todos los grupos ha gustado la visita al Centro. Les ha gustado la visita al 90,8% de Granada capital (más el 8,0% que les ha gustado, aunque no del todo), al 83,3% de la provincia de Granada (más el 8,3% que les ha gustado, aunque no del todo), al 55,6% de Andalucía (más el 25,9% que les ha gustado, aunque no del todo), al 81,1% del resto de España y al 68,6% de fuera de España (más el 9,4% que les ha gustado, aunque no del todo).

11) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V6) CON LA VARIABLE VISITAS A ESTE CENTRO DE ARTE (V8)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,009$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en las visitas a este Centro de Arte, dependiendo de la frecuencia con que realizan los visitantes las visitas a los museos.

Entre los visitantes que han acudido a todas las exposiciones del Centro, el 60,0% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 39,1% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente.

Entre los visitantes que han acudido a exposiciones concretas del Centro, el 66,7% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 26,2% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente.

Entre los visitantes que han acudido al Centro de manera esporádica, el 79,5% son de los que visitan museos sin periodicidad fija.

Y entre los visitantes que han acudido por primera vez al Centro, el 64,8% son de los que visitan museos sin periodicidad fija.

Según la frecuencia con que los visitantes suelen visitar museos, los porcentajes más elevados de cada una de las opciones de respuesta corresponden a haber visitado por primera vez este Centro: el 77,8% de los que no acostumbran a visitar museos, el 44,7% de los que no visitan museos con periodicidad fija, el 35,9% de los realizan visitas mensuales y el 100,0% de los que van cada seis meses. Únicamente es de resaltar que el porcentaje más elevado de los que han visitado exposiciones concretas corresponde al 50,0% de los que visitan museos anualmente.

12) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V6) CON LA VARIABLE USO DE TEXTOS (V13)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,010$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en el uso de los textos explicativos, dependiendo de la frecuencia con que realizan los visitantes las visitas a los museos.

Entre los visitantes que leen todos los textos, el 66,7% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 20,8% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente.

Entre los visitantes que leen algunos textos, el 69,5% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 18,9% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente.

Entre los visitantes que no se detienen a leer textos explicativos, el 42,9% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente y el 28,6% son de los que visitan museos sin periodicidad fija.

Considerando la frecuencia con que visitan los museos, los porcentajes más elevados de cada una de las opciones de respuesta corresponden a leer sólo algunos textos: así sucede con el 88,9% de los que no acostumbran a ir a museos, con el 86,4% de los que van sin periodicidad fija, con el 79,5% de los que acuden mensualmente, con el 88,9% de los que van cada seis meses y con el 50,0% de los que van cada año.

13) CRUCE DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE VISITAS A MUSEOS (V6) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en volver a visitar el Centro, dependiendo de la frecuencia con que realizan los visitantes las visitas a los museos.

Entre los visitantes a los que sí les ha gustado la exposición y desean volver a visitar el Centro, el 69,2% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 22,4% son de los que acostumbran a visitar museos mensualmente.

Entre los visitantes a los que sí les ha gustado la exposición, aunque no del todo, pero desean volver a visitar el Centro, el 72,2% son de los que visitan museos sin periodicidad fija.

Entre los visitantes que afirman que volverán raramente a visitar el Centro, el 62,5% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 25,0% son de los que acostumbran a visitar museos cada seis meses.

Entre los visitantes que afirman que no volverán a visitar el Centro, el 42,2% son de los que visitan museos sin periodicidad fija y el 30,8% son de los que no acostumbran a visitar museos.

Teniendo en cuenta las opciones de respuesta en cuanto a frecuencia de visita a museos, los porcentajes más elevados de todas ellas afirman que les ha gustado la visita y están dispuestos a volver al Centro: el 81,8% de los realizan visitas sin periodicidad fija, el 89,7% de los que realizan las visitan mensualmente, el 55,5% de los que realizan las visitan mensualmente y el 83,3% de los que realizan las visitas anualmente.

Sólo el 44,4% de los que no acostumbran a visitar museos afirman que no creen que volverán al Centro, y, aún en este caso, el 33,3% afirma que les ha gustado la visita y están dispuestos a volver a visitar el Centro.

14) CRUCE DE LA VARIABLE ATRIBUCIONES CUANDO NO SE ENTIENDE (V7) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 05 ($p = ,044$), por lo que se puede afirmar que existe dependencia entre ambas variables, o sea, que existen diferencias en volver a visitar el Centro, dependiendo de las atribuciones que hacen los visitantes cuando no entienden algo.

Entre los visitantes a los que sí les ha gustado la exposición y desean volver a visitar el Centro, el 41,7% son de los que atribuyen a la obra de arte el no entenderla y el 35,3% lo atribuyen a ellos mismos.

Entre los visitantes a los que sí les ha gustado la exposición, aunque no del todo, pero desean volver a visitar el Centro, el 38,9% lo atribuyen a ellos mismos el no entender algo, el 33,3% son de los que lo atribuyen a la obra de arte y el 22,2% lo atribuyen al artista.

Entre los visitantes que afirman que no les ha gustado y raramente volverán, el 37,5% atribuyen su desconocimiento a sí mismo, un 25,0% lo atribuyen al Centro o museo y otro 25,0% lo atribuye a la obra.

Entre los visitantes que afirman que no volverán al Centro, el 38,5% atribuyen su desconocimiento a la obra y el 30,8% lo atribuyen al Centro.

Teniendo en cuenta las atribuciones que hacen cuando no entienden algo, los porcentajes más elevados de todas ellas afirman que les ha gustado la visita y están dispuestos a volver al Centro: el 77,8% de los que lo atribuyen al artista, el 84,4% de los que lo atribuyen a la obra de arte, el 53,3% de los que lo atribuyen al Centro y el 82,1% de los que lo atribuyen a sí mismos.

2.2.3. *Variable grado de satisfacción por la visita o calificación de la misma (V16) y todas las variables de la investigación (V2 a V15)*

V	CONTENIDO	Valor	GI	Sig. Asintótica (bilateral)
V2	Edad	56,233	54	,391
V3	Sexo	12,200	9	,202
V4	Nivel de estudios	50,738	27	,004
V5	Lugar habitual de residencia	49,831	36	,062
V6	Frecuencia de visitas a museos	40,931	36	,263
V7	Atribuciones cuando no entiende	35,405	27	,129
V8	Visitas a este Centro de Arte	32,905	27	,200
V9	Medio para informarse	38,308	36	,365
V10	Con quién hace la visita	62,982	36	,004
V11	Cuándo hace la visita	8,216	18	,975
V12	Tiempo total dedicado	23,454	18	,174
V13	Uso de los textos	15,111	18	,654
V14	Coincidencia con sus expectativas	96,516	27	,000
V15	Volver a visitar el Centro	67,557	27	,000

Como puede comprobarse, los cruces cuyo nivel de significación es estadísticamente significativo aparecen en el cuadro siguiente y, por tanto, son los que se van a comentar a continuación:

	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
V16			X						X				X	X

1) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V16) CON LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS (V4)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,004$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, que podemos afirmar que existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo del nivel de estudios de los visitantes.

De los visitantes que poseen estudios superiores, el 30,3% ha calificado la visita con un 8, el 26,7% la ha calificado con un 7 y el 20,0% con un 6.

De los visitantes que poseen estudios secundarios, el 23,1% ha calificado la visita con un 7, un 19,2% la ha calificado con un 6 y otro 19,2% con un 5, y el 15,4% la ha calificado con un 8.

De los visitantes que poseen estudios primarios, un 33,3% la ha calificado con 4, otro 33,3% con 7 y otro 33,3% con 10.

De los visitantes que no poseen estudios, el 100,0% ha calificado la visita con un 8.

Resumiendo, los visitantes con estudios superiores y secundarios han calificado la visita entre aprobado alto y notable. Los que poseen estudios primarios la califican de forma muy dispar pues, con porcentajes iguales, la califican con suspenso, notable y sobresaliente. Y todos los que no poseen estudios la califican con notable.

2) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V16) CON LA VARIABLE CON QUIÉN HACE LA VISITA (V10)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,004$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, que podemos afirmar que existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo de los acompañantes con quienes se realiza la visita.

De los visitantes que han realizado solos la visita, el 43,2% ha calificado la visita con un 8 y el 29,7% la ha calificado con un 7.

De los visitantes que han realizado la visita con su pareja, el 31,3% ha calificado la visita con un 7 y el 23,9% la ha calificado con un 8.

De los visitantes que han realizado la visita con los hijos, el 33,3% ha calificado la visita con 7 y un 16,7% la ha calificado con 4, otro 16,7% con 6 y otro 16,7% con 10.

De los visitantes que han realizado la visita con los amigos o familia, 27,7% ha calificado la visita con un 8 y otro 27,7% la ha calificado con un 6; además, un 19,3% la ha calificado con 8 y un 12,0% la ha calificado con un 5.

Finalmente, la mitad (50,0%) de los que realizan la visita organizada de grupo ha calificado la visita con 7 y la otra mitad (50,0%) lo ha hecho con 9.

En general, la calificación de la visita está en torno al notable. Los que realizan la visita con los hijos presentan calificaciones muy dispares. Y la mitad de los que realizan la visita guiada de grupo la califican con sobresaliente.

3) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V16) CON LA VARIABLE COINCIDENCIA CON SUS EXPECTATIVAS (V14)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p = ,000$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, que

podemos afirmar que existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo de la coincidencia o no con las expectativas de los visitantes.

De los visitantes cuyas expectativas coinciden totalmente con la visita, un 28,6% la califica 10 y otro 28,6% la califica con 8; además, un 21,4% la califica con 9.

De los visitantes cuyas expectativas coinciden bastante con la visita, un 44,3% la califica con 8 y un 25,7% con 7.

De los visitantes cuyas expectativas coinciden sólo en parte con la visita, un 31,8% la califica con 7 y otro 31,8% lo hace con 6; un 18,8% la califica con 8.

De los visitantes cuyas expectativas no coinciden con la visita, las calificaciones están muy repartidas: un 19,2% la califica 7 y otro 19,2% la califica con 6; y un 15,4% la califica 8 y otro 15,4% la califica con 5.

En conclusión, para aquellos visitantes que la visita a la exposición coincide totalmente o bastante con sus expectativas, la calificación de la visita es notable alto o sobresaliente. Y para aquellos visitantes que sólo coincide en parte o no coincide, la calificación de la visita es aprobado alto o notable bajo.

4) CRUCE DE LA VARIABLE CALIFICACIÓN DE LA VISITA (V16) CON LA VARIABLE VOLVER A VISITAR EL CENTRO (V15)

El p-valor del contraste de la chi-cuadrado es inferior a, 01 ($p =, 000$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis de dependencia entre ambas variables, o sea, que podemos afirmar que existen diferencias en la calificación de la visita dependiendo de si les ha gustado y desean o no volver a visitar el Centro.

De los visitantes a los que les ha gustado el Centro, un 33,3% califica la visita con 8, un 27,6% la califica con 7 y un 17,3% con 6.

De los visitantes a los que les ha gustado el Centro aunque no les satisface del todo, un 33,3% califica la visita con 6, un 27,8% la califica con 5 y un 22,2% lo hace con 7.

De los visitantes que afirman que raramente volverían al Centro, un 25,5% califica la visita con 7, otro 25,5% la califica con 6 y otro 25,5% la califica con 5.

Finalmente, los que afirman que no creen que volverán a visitar el Centro, un 30,8% califican la visita con un 5, un 23,1% la califican con 6 y un 15,4% lo hacen con 7 al tiempo que otro 15,4% lo hacen con 4.

Se constata que existe una dependencia entre querer volver a visitar el Centro y la calificación que dan a la visita.

Capítulo 8

Resultados obtenidos en los estudios cualitativos

Sumario: 1. De la primera exposición. 1.1. Cuestionario abierto. 1.2. Libro de visitas. 1.3. Programa de difusión 2004-2005.—2. De la segunda exposición. 2.1. Cuestionario abierto. 2.2. Libro de visitas. 2.3. Programa de difusión 2004-2005.—3. Entrevista a los profesionales del Centro José Guerrero de Granada. 3.1. Entrevista a Yolanda Romero Gómez. Directora del Centro José Guerrero. 3.2. Entrevista a Carlos Bruzón. Coordinador del Departamento de Difusión del Centro José Guerrero.

1. DE LA PRIMERA EXPOSICIÓN

1.1. Cuestionario abierto

Se reseña en este apartado el análisis cualitativo de las preguntas abiertas del cuestionario de la primera exposición. En primer lugar se colocan las preguntas y, seguidamente, el análisis de cada una de ellas con su comentario. Se omite aquí el análisis de las preguntas 1, 4, 5 y 10 porque se han analizado en los estudios cuantitativos.

CUESTIONARIO PARA VISITANTES

1. Si no es español, especifique su país de origen.
2. Motivo por el cuál ha visitado este Centro de Arte u otros Centros o Museos.
3. Si usted dice que una obra de arte le gusta, ¿a qué se refiere?
4. Teniendo en cuenta sus diversos hábitos, gustos o preferencias: ¿En qué puesto colocaría usted su afición al arte en general? (califique del 1 al 5 por orden de prioridad).
5. ¿Cómo evaluaría, en una escala del 1 al 10, el aprendizaje que haya podido desarrollar con su visita?
6. Especifique los principales problemas encontrados por usted durante su visita.
7. ¿Qué nuevos recursos cree usted que se deberían utilizar para hacer más interactiva su visita?
8. Por favor especifique a través de qué medio ha llegado a conocer la existencia de este Centro.
9. ¿Cuál es la parte que más le ha gustado a usted de la exposición?
10. Califique del 1 al 10 su visita a la exposición.

Pregunta 2. Motivo por el cuál ha visitado este Centro de Arte u otros Centros o Museos

Contenido de las Respuestas		N
1	Por la exposición en sí misma	8
2	Por aprender	21
3	Por formación para mi trabajo	15
4	Por interés	39
5	Por curiosidad	20
6	Por el Centro	4
7	Por recomendación y acompañar a un amigo	9
8	Por la arquitectura del edificio	3
9	Por ocio, gusto, disfrute	24
10	Por turismo	4
11	Porque cogía de paso	4
12	Por azar	7

La mayoría de los visitantes que opinan dicen que el motivo principal para visitar la Exposición o el Centro ha sido el interés (N = 39), seguido por respuestas como ocio, gusto y disfrute (N = 24), por aprender (N = 21), por curiosidad (N = 20) o por formación para mi trabajo (N = 15).

Al leer las respuestas para sistematizarlas se constata que bastantes visitas están relacionadas con la facultad universitaria (por aprender, N = 21) o con el trabajo profesional (por formación para mi trabajo, N = 15), es decir, que se acude con frecuencia por cuestiones de clase y de trabajo. Esto hace que esas visitas tengan un cariz de obligatoriedad, por lo que es fácil que no exista para esos sujetos un motivo personal propio sino que éste se vea influenciado por cuestiones externas que lo condicionan notablemente.

Pregunta 3. Si usted dice que una obra de arte le gusta, ¿a qué se refiere?

Contenido de las Respuestas		N
1	Me produce emoción y buenas sensaciones	46
2	Me llama la atención y me transmite algo	29
3	Me gusta lo que me dice	9

Contenido de las Respuestas		N
4	Comprendo lo que la obra y el artista quieren transmitir	5
5	Al estilo, técnica, tema y cumple normas estéticas	21
6	Me hace pensar y reflexionar	5
7	Es interesante	5
8	A todo el conjunto	3
9	Depende de muchas cosas	6
10	No contesta	1
11	Respuestas no clasificadas	9

Las respuestas no clasificadas, por su originalidad, se exponen a continuación:

- Me refiero a que la obra es una gran metáfora de la vida.
- Yo no digo si me gusta o no. Yo no hablo de gustos en arte contemporáneo; tiene que provocar una sensación, más o menos. Tiene que llegarme de alguna forma.
- Pues que es una obra trivial, pero interesante a la vez.
- Belleza plástica que transmite, que presenta dificultad en su ejecución.
- Estudio Bellas Artes y eso forja un criterio muy variado que ahora no podría exponer.
- Las fotos con los dibujos de Goya, porque muestran cómo tiene que ver con la actualidad.
- A diversos factores propios, desconocibles a la conciencia.
- Relación símbolo-concepto.
- Si es fotografía, me gusta la calidad. Y si es un cuadro, me gustan los sentimientos que despierta.

La gran mayoría de los encuestados asocian el gusto por una obra con la producción de emociones y sentimientos (N = 46); son éstos los que determinan el éxito de la obra. Aunque en algunos casos se relaciona comprensión con sentimientos, se impone la imagen, la emotividad, las sensaciones que una obra pueda provocar en la persona.

Por otro lado, el efecto de impacto o de llamar la atención resulta tan claramente determinante (N = 29), que si la obra consigue captar la atención del visitante, ésta ya habrá conseguido mucho, sea o no del agrado de éste.

Al mismo tiempo, el estilo, la técnica y materiales utilizados sirven también como argumento para justificar si la obra gusta o no (N = 21). En muchos casos,

o más bien en términos generales, el pronunciar o decir la palabra «gusto» crea ciertas connotaciones negativas, ya que, a menudo, el buen gusto aparece ligado a cierto tipo de normas estéticas o cánones de belleza; todo aquello que no tenga cierta armonía visual sugiere caos e incomprensión.

Pregunta 6. Especifique los principales problemas encontrados por usted durante su visita

Contenido de las Respuestas		N
1	No hay problemas	27
2	No entender las obras ni los autores	8
3	Falta de información	3
4	La letra es pequeña en los textos y carteles	3
5	Los vídeos, muy largos	1
6	Poco tiempo para ver la exposición	1
7	El idioma	1
8	No contestan	70
9	Aportaciones diversificadas	30

Las aportaciones diversificadas no clasificadas en el cuadro anterior, se exponen a continuación divididas en tres apartados: problemas de infraestructura, problemas de difusión y organización e ideas que sugiere la propia exposición y el arte moderno.

1) Problemas de infraestructura:

- La puerta parece que está cerrada siempre.
- No hay cafetería.
- Tal vez demasiado calor.
- Las escaleras.
- Lo angosto del espacio en las escaleras y entradas a sala.
- En algunas obras falta iluminación.
- Algunas obras necesitaban más espacio.
- Falta espacio.

1) Problemas de difusión y organización:

- Falta difusión.

- Horario demasiado reducido.
- Ruido de la gente.
- La falta de conocimiento personal se echa de menos, pues tengo que aprender.
- La organización de la exposición.
- Para diversidad en el sistema de exposición.
- No creo que exista suficiente publicidad sobre la exposición.
- Los guardas jurados se confunden con las obras expuestas. Puede incluirse (no viene al caso en esta exposición). A alguno que estaba pegado a la pared le faltaba ponerle un título.
- El lenguaje.
- Información sobre lo que el artista ha querido decir con la obra.
- Falta del guía, estaba enfermo.
- Personalmente, para mí los textos explicativos son poco esclarecedores. Para un público mayoritario están bien, pero quizás para gente que es aficionada al arte, sea algo simple.

1) Ideas que sugieren la propia exposición o el arte moderno:

- Recuerdos sádicos del pasado... sadismo humano.
- Guerra, maltrato.
- Hay mucha variedad, y se entremezclan bastante.
- Básicamente no me gusta el arte moderno y, además, conozco lo suficiente por lo que prefiero no pronunciarme en este aspecto.
- Un señor que le hacía a la gente decir: «qué mala follá!» y mi concentración.
- Ninguna real. Pero hay obras que me producen angustia.
- La impactante expresión de histeria provoca en mí el sentimiento de impotencia ante tales atrocidades sociales.
- No muestra mucho más que lo que ve uno en el noticiero. Los cuadritos de Goya, lo mejor.
- La mala calidad de las obras.
- Poco interés de algunas obras.
- Soy mejicana y las chicas de Tijuana son cercanas y me dolió, por eso salí de la casa, es sólo una cuestión personal.
- La temática, ¿a favor o en contra, de qué?
- El arte contemporáneo, en general, expuesto, no lo considero arte. Lo trato más bien como ideas, pensamientos, etc. libremente expresadas con todo tipo de técnicas.
- Las imágenes importantes de la gente y sus consecuencias.

La gran mayoría de los encuestados no encuentran ningún problema importante en el transcurso de su visita, o no contestan (N = 70) o dicen explícitamente que no hay problemas (N = 27). No obstante, existen bastantes personas que expresan diferentes tipos de problemas arquitectónicos o pequeñas anécdotas relacionadas con los trabajadores del Centro.

El arte contemporáneo se configura como una de las grandes trabas para comprender o disfrutar de la visita. Al mismo tiempo, otros revelan que es el mismo contenido de la exposición o, en concreto, de algunas obras lo que les impide o bien continuar con la visita o bien llegar a racionalizar el por qué esas obras se encuentran en el Centro.

Otras de las constantes que se han repetido como problema es la incompatibilidad entre la gran cantidad de obras con el poco espacio del que se dispone realmente en el Centro.

Pregunta 7. ¿Qué nuevos recursos cree usted que se deberían utilizar para hacer más interactiva su visita?

Contenido de las Respuestas		N
1	Ningún recurso nuevo	12
2	No contestan	80
3	Aportaciones diferenciadas	57

Las aportaciones diferenciadas manifestadas en las encuestas se exponen a continuación, para no perder la información de cada una, divididas en seis apartados: Guías, Audioguías, vídeos y folletos, Más visitas guiadas, Música, Información sobre el autor y Diferentes recursos no clasificados.

1) Guías

- Alguien en la sala explicando las obras.
- Alguien que guíe y explique.
- Quizás con un guía hubiera llegado a comprenderla mejor.
- Una persona o medio para explicar con detenimiento el significado de la obra.
- Que hubiere un guía que explicase brevemente cada obra.
- La existencia de un guía me parece por ahora una idea más que interesante.
- Una guía explicativa.
- Debería de haber una guía o folleto en varios idiomas.
- Seguir con la dinámica del guía, creo que ayuda al espectador a ver más allá de la primera impresión y a sentarse más de cinco minutos frente a una obra.

- Quizás el hecho de que hubiera un guía habitual sería una buena idea.

2) Audioguías, vídeos y folletos

- Audiovisuales.
- Audioguías.
- Reparto de cassettes a la entrada que explicaran cada obra más extensamente. Contexto de la obra. Datos del autor.
- El juego con luces en algunos casos. Más información audio.
- Vídeos más cortos, pantallas más nítidas.
- Más vídeos y folletos.
- Más información escrita.
- Guía muy práctica.

3) Más visitas guiadas

- Más visitas guiadas por especialista y más montajes audiovisuales.
- Visitas más personalizadas.
- Más explicaciones de las obras, ampliando los días de visitas guiadas.
- Más información guiada, a ser posible.
- Que haya más visitas guiadas.
- Seguir con la dinámica del guía, creo que ayuda al espectador a ver más allá de la primera impresión y a sentarse más de cinco minutos frente a una obra.

4) Música

- Algo de música de fondo.
- Me hubiera gustado música de fondo.
- «La vida sería un error sin música», F. Nietzsche. Música, sonido.

5) Información sobre el autor y su obra

- Información sobre el autor
- La posibilidad de consultar más datos, no necesariamente relativos a la obra de arte, en cuestión, sino también a su contexto, a su autor...
- Más contenido histórico real.

- Tener más conocimiento.
- Dibujos en vivo sobre arte y acción y relacionados con el contenido de la exposición.
- Traer al artista.
- Hablar con el artista de cada obra. Explicármela.

6) Diferentes recursos no clasificados

- Indicación de itinerarios.
- Pues deben de buscar el morbo y lo abstracto, ya que es lo que la mayoría de los seres humanos llama la atención.
- Eso depende del artista.
- En esta exposición existen sinopsis de las obras, pero no es habitual. Me parece una iniciativa correcta y necesaria.
- Prensa y televisión.
- Proyectar ciclos de entrevistas a los diferentes artistas para explicar sus ideas.
- Pequeña reseña sobre los diferentes autores y exponer sus obras.
- Tener las obras más lejanas, la una de la otra.
- Un centro de interpretación, textos más complejos.
- Letreros/didáctica.
- Más cantidad de obras.
- Actividades complementarias para fomentar interés en público y, en general, actividades que requieran una explicación por parte del público asistente.
- No depende del museo sino del artista.
- Como no coloquen máquinas recreativas...
- Más explicativos.

7) ¿Interactividad en la exposición?

- ¿Tiene que ser interactiva?
- ¿Interactiva? ¿para qué? Lo que hay que hacer es aproximar al espectador al arte moderno. ¿Cómo? ¿Educación?
- No me parece necesario que sea interactiva. Lo importante es la calidad, ya sea en una muestra más o menos interactiva.

Aunque la gran mayoría de los encuestados no contestan, existen bastantes personas que expresan lo que a su modo de entender puede necesitar el Centro

para que su visita y el sitio en sí mismo sea más satisfactorio y más adaptado a las necesidades del visitante.

Los audiovisuales y los guías son las estrellas indiscutibles de los recursos que a la gran mayoría les gustaría encontrar con más frecuencia en el Centro. Puede que se dé el nombre propio de estos dos recursos porque son los más reconocidos o famosos, sin ser un asiduo a los museos.

Es curioso, pero uno de los recursos más interesantes y novedosos aportados por la gente ha sido incluir música de fondo en las salas. Argumentan que les ayuda a concentrarse y a disfrutar de manera más plena la visita.

Pregunta 8. Por favor especifique a través de qué medio ha llegado a conocer la existencia de este Centro

Contenido de las Respuestas		N
1	Lo conozco desde su apertura, al principio	5
2	Por la prensa	20
3	Por la publicidad	5
4	A través de Universidad y la Facultad	7
5	Por profesores, amigos y familiares	25
6	Paseando, caminando, conociendo la ciudad	29
7	Casualidad, pasé por la puerta	14
8	Ninguno	1
9	No contestan	25
10	Otros medios	32

Los otros medios que se especifican en las encuestas (conocimiento anterior y otros medios diversificados) son los siguientes:

1) Conocimiento anterior

- Asistí a su gestación como aficionada al Arte y admiradora de José Guerrero.
- Hace tiempo que lo conozco, y cada novedad la conozco por los folletos que se editan.
- Visitas.
- Visita periódica.
- Por su inauguración.
- Lo conocía.
- Vivía en Granada.

2) Otros medios diversificados

- Por mí mismo.
- De boca a boca.
- Por mi hijo de 18 años.
- Lo conozco por la Escuela donde estudio.
- Por internet.
- Oficina de Información y turismo.
- Información turística.
- Medio de comunicación.
- Libros sobre España.
- Guía Lovely Planet España.
- La lectura.
- No sé qué fue antes, pasar por delante o un comentario en «Descubrir el Arte».

El paseo por la ciudad o por las calles de Granada (N = 29) se configura como el medio más efectivo para conocer tanto la existencia del Centro como de la nueva exposición. Es precisamente la excepcional situación del Centro, lo que lo hace tan interesante; el estar en pleno corazón de la ciudad es objetivo de muchos curiosos (N = 14). Aún así, la prensa (N = 20) y los amigos, profesores y familiares (N = 25) son la vía de contacto más efectiva, especialmente el mecanismo del «boca a boca» es lo que aporta más confianza y determinación para realizar la visita.

Al mismo tiempo, hay varios visitantes que, al ser asiduos del Centro (N = 5), no sólo conocen sus exposiciones sino que conocieron la existencia del Centro por sus propios medios, como alguno de ellos expresan, bien sea por el círculo de amigos o bien por el trabajo o bien porque desde que se inauguró el Centro; bastantes son fieles visitantes desde el principio.

La Universidad y sus Facultades funcionan como determinante en la visita (N = 7); muchos acuden por cuestiones académicas, pero con el tiempo, dichas razones se han convertido en el incentivo necesario para convertirse o bien en visitantes accidentales o fieles.

Pregunta 9. ¿Cuál es la parte que más le ha gustado de la Exposición?

Contenido de las Respuestas		N
1	Todo	16
2	Vídeo y fotos	14

Contenido de las Respuestas		N
3	Goya y fotos	12
4	Goya	8
5	Bill Viola	5
6	Gora!	5
7	Tijuana	3
8	La primera planta	4
9	La segunda planta	5
10	La tercera planta	4
11	Ninguna	2
12	No contestan	33
13	Otras respuestas no clasificadas	46

Las otras respuestas no clasificadas son las siguientes:

- No valoro una parte más que otra, cada una tiene un interés.
- Tanto como gusto, no hay prioridad de gusto.
- La sala de la primera planta.
- La parte más interactiva, en este caso, la primera planta.
- La primera sala.
- Primera sala más las fotos.
- Primero y segundo piso y Beauys.
- Joseph Beauys.
- Planta baja.
- Segunda parte.
- Fotos y grabados.
- Pintura. Instalación.
- El cuarto de Hitler y Duchamp.
- La obra en la aparecen Duchamp y Hitler me ha impresionado, es inquietante.
- Duchamp/Hitler.
- Foto de Adolf Hitler en el cuarto.
- Testimonios de personas.

- Wodyzko, aunque hay que verlo en directo para experimentarlo. Para elegir 1.
- «No over my dead body».
- El aspecto minimalista y el número reducido de obras en la exposición.
- Esther Ferrer, Valeriano López (libre de culpa).
- Grabado de Goya, el cuadro que ____ los pixels de la tv. El cuadro de Pedro Alonso.
- La obra de la culpa.
- La pintura de los cadáveres pincelados.
- Madre patria es genial.
- Obra de Bill Viola.
- Una obra en concreto de mala, donde he estado discutiendo lo que sugería.
- Cuerpos tirados cubiertos.
- El lienzo de J. Guerrero.
- El lugar justo en el que está expuesta.
- Arquitectura del edificio.
- La situada en los Condes de Gabia.
- Visitas comentadas, martes tarde.
- Vídeo ralentizado.

Aunque hay gente que no contesta, hay muchos visitantes que expresan y especifican en muchas cosas qué obra o qué artista les ha gustado más.

1.2. Libro de visitas

El libro de visitas del Centro José Guerrero junto con El Programa de Difusión es uno de los medios más efectivos para conocer de primera mano la opinión del visitante. Dado que existe diversidad de opiniones, se ha establecido una serie de divisiones en base a las diferentes manifestaciones que han hecho llegar algunos de los visitantes. Estas divisiones son flexibles, ya que algunas de las opiniones vertidas en el libro hacían difícil catalogarlas en un aspecto concreto. Según esto la clasificación se establece de la siguiente forma:

a) *El arte como reflexión*

La polémica que suscitó el tema de la exposición ha supuesto un gran inconveniente a la hora de establecer un juicio de apreciación estética. Pero, precisamente esta cuestión ha provocado una mayor afluencia de visitas. Eran muchos

los visitantes que se movilizaban para ver la exposición por el morbo que ésta suscitaba tanto en el plano positivo como en el negativo.

El Centro consigue hacer reflexionar, motiva la visita, provoca cuestiones y generalmente se da entre un público que es fiel al Centro o a la visita a museos. Este tipo de público no juzga al Centro, ni al arte, sino a la exposición, establece juicios de apreciación estética en base a lo que ve.

- *Reflejo cruel del tiempo que desafortunadamente nos ha tocado vivir. La exposición me ha hecho reflexionar una vez más sobre la estupidez humana, sobre esa carga de violencia cruel.*
- *El reino sufre violencia y son los valientes...los fuertes lo arrebatan. Es una declaración de paz...es más fuerte y valiente el que hace la paz que el cobarde que violenta...Príncipe de paz*
- *Siento mucha tristeza por ver de manera tan clara todo el daño que nos hemos hecho a través del tiempo...Gracias por mostrarlo de manera tan clara a ver si hacemos algo porque esto termine algún día.*
- *Esa brecha de Véznar que vale por toda la exposición, tal vez por lo cercano, lo borrado...El tabú que todavía supone la guerra civil...la forma de matar a civiles, exactamente igual que Hitler y desde el Estado. Léase a Haro Te-glen en El País...y ese féretro con una bandera y «sin palabras»...sin pala-bras porque todavía no las ha habido, es la violencia y el odio lo que en ese ataúd que en cualquier momento puede abrirse, pues no ha sido enterrado. La tragedia Española es no poder olvidar.*
- *Gracias. Si, el arte tiene mucho que decir y me deja con mis preguntas y motivos de reflexión.*
- *We have to see the reality, we can't stay behind or «wall of apiñes». I don't have words to describe the horrors of wars.*
- *Los amantes de los sonidos aceptaríamos la imitación circular respetuosa-mente alrededor del féretro de nuestra Madre.*
- *Una lástima que teniendo la historia para aprender de ella pasemos de ella y sólo mostremos indiferencia hacia lo que no queremos bien... ¡¡¡ No aprendemos!!! (o no queremos aprender) Amor y respeto. David.*
- *Los pueblos que no recuerdan su historia están condenados a repetirla.*
- *La guerra es una masacre entre gente que no se conoce para beneficio de otros que sí se conocen, pero que no se masacran.*
- *¿Qué hace hombre al hombre? Su espíritu, sus creencias, credos, o que si no, si no la ignorancia de la guerra. Vejaciones tan sólo inspiradas por la codicia de un hombre corrompido y que espero que encuentre la paz que en vida no halló. Espero que todos juntos halleemos la libertad de ser uno mis-mo y tener pensamientos puros, nobles y a la vez creativos ¡NO! Destructivos. Traspasando mis propios límites, con las alas blancas y pensativo como un águila digo: ¡NO A LA GUERRA! 11/12/04.*
- *Very impressive and moving. Thank you.*

- *Impresionante*
- *Emotiva*
- *Tristeza*
- *Espectacular*
- *Dolor*
- *Alucinante*
- *Impactante*
- *Paz*

b) *El Centro José Guerrero como espacio de conflicto*

Existen opiniones de un marcado carácter emotivo y social por parte de diversos visitantes. En este sentido, tienen lugar manifestaciones que denotan el profundo carácter emotivo de determinados acontecimientos sociales y políticos. En ocasiones, algunos visitantes interpretan esto como una excesiva frivolidad del tema por parte del Centro; de ahí que en ocasiones se establezcan dos frentes muy distinguidos: aquellos que piensan que el Centro es el «enemigo» y aquellos que establecen lo que a su juicio es o no arte. Estos dos extremos son muy controvertidos y complejos. En el primer caso suele ocurrir como consecuencia de un análisis social, determinados problemas que actualmente sacuden a la sociedad, y que dependiendo de la trascendencia de éstos pueden ocasionar más daño. Consecuentemente se mira al Centro con cierto recelo e inclusive odio. En ningún momento o salvo raras ocasiones se analiza la exposición desde una óptica más retrospectiva, es decir, a niveles históricos.

Inconscientemente el Centro con este tipo de exposiciones no sólo establece dos frentes. Aquellos que consideran que lo expuesto es una manera de reflexionar, de establecer diálogos con las propias obras a base de preguntas que siguen latentes en la sociedad, y por otro lado, aquellos visitantes que opinan que el arte debe permanecer ajeno a este tipo de temas. Por lo tanto, el Arte Contemporáneo en general y el Centro José Guerrero en particular, se convierten en motivo de rechazo. De esta forma, el rechazo ocasiona una labor más compleja y menos comunicativa del Centro con sus visitantes.

La muestra más clara de este tipo de reacciones se muestra a través de las siguientes manifestaciones:

- *Estoy especialmente impresionado por el insulto que a mi País (España) se le ha inferido al poner su bandera (que otros queman en partes de ella) junto a un ataúd. Me acuerdo de los policías, guardias civiles y ciudadanos asesinados por, simplemente defender honradamente esa bandera. Además equiparar en fotos el grabado de Goya con los policías que echaron a los asesinos proetarras me parece ofensivo e insultante. DNI 28397459 A.*
- *¡VERGONZOSO! Y encima con dinero público...los responsables deberían dimitir. ¡SON CÓMPLICES!*

- *Dudo de la legalidad que puede tener exhibir una foto de una manifestación ilegalizada, y por lo tanto trataré de poner este hecho en conocimiento de colectivos abertzales para que tomen una decisión al respecto, ya que no existe autorización —supongo— por parte de los fotografiados. Sugiero la lectura atenta y pausada de Walter Benjamín, quizás entonces podría vislumbrar el comisario alguna idea de interés sobre la presente temática.*
- *Esto y el «Crónicas Marcianas» se distinguen tan sólo en que allí se reconoce la venta del morbo, y aquí se le llama arte.*
- *Exposición en la que no falta nada hasta la foto de una mujer muerta 11/03 ¿por casualidad alguien se ha preguntado si esto es justo para los familiares de la mujer y la víctimas? Patético comercio de sentimientos, esto no es arte.*
- *Me parece indignante y horroroso la imagen del 11-M*
- *Vergonzosa*
- *Horrorosa*
- *Indignante*
- *Ilegalidad*

c) *¿Arte o morbo?*

La exposición de «Laocoonte devorado» provocó en diversos visitantes la reflexión sobre el tema expuesto, pero en muchas ocasiones estas reflexiones no mantenían un cariz positivo, sino que incitaba al propio público a juzgar lo que es arte y lo que no. Es importante destacar que en esta división se incluyen algunas de las manifestaciones mostradas anteriormente, debido a la similitud que existe entre algunas de las divisiones de esta catalogación. Ese análisis ha mostrado un debate abierto en torno a la mercantilización del arte, es decir, si se muestra arte o por el contrario se pretende dar lugar al morbo, al marketing como muchos visitantes muestran a través de las siguientes opiniones:

- *Lo considero un despropósito, creo que en el arte debe responder a valores éticos y morales, en el arte la expresión tiene límites. La agresión, el uso de sentimientos contradictorios...el todo vale, el sálvese quien pueda. Esto dista mucho del sentido último del arte. No creo en la censura, pero el artista tiene ante todo una prerrogativa fundamental saber expresarse y saber lo que dice y porque esto es parte del régimen del (abreviatura o representación simbólica del dólar, moneda estadounidense), es ser parte del sistema y dejarse absorber por él. Reflexionar, el sistema que critica expone su obra porque es útil.*
- *Exposición en la que no falta nada hasta la foto de una mujer muerta 11/03, por casualidad ¿alguien se ha preguntado si esto es justo para los familiares de la mujer y las víctimas? Patético comercio de sentimientos, esto no es arte.*
- *La exposición me ha impactado. Tengo que volver para digerirla. La primera sala con Hitler y Marcel Duchamp ya te prepara el cuerpo para seguir...*

Un descanso y una esperanza, la foto de la cara de la chica con un soldadito en la nariz. Volveré con más tiempo.

- *Lo que más me ha impresionado ha sido encontrarme el ataúd suspendido con la bandera de España de fondo, aunque, sin duda, lo más dramático son las fotos del IIM...No hay palabras para describir el dolor de la personas que ese día viajaban en los trenes. Pero la obra que más me ha interesado ha sido la de Krzysz Wodiczko me hubiera encantado verla «en directo».*
- *¿Arte o marketing?*

d) *Let art be a guide, let life imitate art*

En este apartado se ha establecido una división en base a la extracción de la opinión de uno de los visitantes del Centro que se ha considerado muy representativa como resumen de la satisfacción del público en general, pero muy especialmente de los visitantes procedentes de fuera de España. Así pues, frente a la polémica existe un público que encuentra en el arte una manifestación artística que no obedece a ninguna controversia pública, sino a diversas formas de expresión.

- *Agreed that Goya and the I1-M fotos have an incredible similarity. Maybe one day there will not have to be exhibitions showing the incompatibility of humans and their ideals we're all easily the same. Let art be a guide, let life imitate art.*
- *Very important showing violence in this way. I appreciate it very much.*
- *Very enjoyable. Beautiful space for these works.*
- *Very moving exhibit, well-installed.(USA).*
- *In general I really liked the work but I wish had a description in english as I don't speak Spanish as a tourist here I really enjoyed other than that.*

1.3. Programa de difusión 2004-2005

Es importante destacar que el Programa de Difusión del Centro José Guerrero comenzó su andadura a partir de Febrero del 2005, por lo que durante la exposición de «Laocoonte devorado» este programa no tuvo lugar, ya que ésta terminó en Enero de 2005; y no sería hasta la inauguración de la siguiente exposición: «Desacuerdos» cuando se puso en práctica el sistema de evaluaciones de los diversos grupos de visitantes enmarcados en el Programa de Difusión del Centro.

2. DE LA SEGUNDA EXPOSICIÓN

2.1. Cuestionario abierto

Después de evaluar la primera exposición se constató que diez preguntas en el Cuestionario abierto eran demasiadas, con lo que se redujeron sólo a tres preguntas para esta segunda exposición. El origen de este cambio fue fundamen-

talmente a iniciativa de los propios visitantes que consideraban que la cumplimentación del cuestionario requería demasiado tiempo. La correspondencia entre las preguntas de ambos cuestionarios es la siguiente:

Segunda exposición	Primera exposición
Pregunta 1	Pregunta 1
Pregunta 2	Pregunta 7
Pregunta 3	Pregunta 9

Se reseña en este apartado el análisis cualitativo de las preguntas abiertas del cuestionario de la segunda exposición. En primer lugar se colocan las preguntas y, seguidamente, el análisis de cada una de ellas con su comentario.

CUESTIONARIO PARA VISITANTES	
1.	Si no es español, especifique su país de origen.
2.	¿Qué nuevos recursos cree usted que se deberían utilizar para hacer más interactiva su visita?
3.	¿Cuál es la parte que más le ha gustado a usted de la exposición?

Pregunta 1. Si no es español, especifique su país de origen

País de origen	N
Francia	6
Italia	6
Inglaterra	5
Canadá	4
Alemania	2
Argentina	2
EE.UU	2
México	2
Suiza	2
Bolivia	1
Brasil	1

País de origen	N
Gales	1
Israel	1
Paraguay	1
Suecia	1
Suomi	1

Hay visitantes de dieciséis países distintos. Los más destacados son Francia e Italia junto con Inglaterra.

Es interesante destacar que los visitantes ingleses son los más entusiastas y abiertos; los italianos alaban bastante la labor del Centro José Guerrero; en cambio los franceses, raras veces muestran abiertamente su opinión.

Pregunta 2. ¿Qué nuevos recursos cree usted que se deberían utilizar para hacer más interactiva su visita?

Contenido de las Respuestas		N
1	Ningún recurso nuevo	17
2	No contestan	120
3	Aportaciones diferenciadas	55

Las aportaciones diferenciadas manifestadas en las encuestas se exponen a continuación, para no perder la información de cada una, divididas en seis apartados: Guías, Audioguías, vídeos y folletos, Más visitas guiadas, Música, Información sobre el autor y Diferentes recursos no clasificados.

1) Guías

- Letreros en vitrinas y bajo paneles fotográficos
- Información sobre el edificio y el arquitecto
- Algo sobre lo ocurrido en la zona republicana
- Algo que haga que yo misma me introduzca en la exposición
- Anecdotario sobre deportes y toros
- Alguna explicación general de lo que he estado viendo
- Otros idiomas españoles como el catalán, gallego y vasco
- Some english text

- Desacuerdos may have been interesting with some english text to help understand the exhibition. I like the building!
- English texts. For people who don't speak spanish its difficult, but nevertheless interesting,

2) Audioguías, vídeos y folletos

- Posibilidad de consultar el material audiovisual con mi acompañante. Edición más sencilla de los DVD's para poder acceder más directamente a piezas seleccionadas (información veraz acerca de las piezas seleccionadas, en el caso de Videonou)
- Audioguía
- Más recursos audiovisuales
- Mayor información de la exposición
- Acceso a catálogos anteriores
- Periódicos comentados
- Más video
- Más información sobre el tema a exponer
- Mas folletos explicativos
- Más información textual, libros, folletos...

3) Más visitas guiadas

- Más didáctica
- Alguien que explicara un poco
- Más explicaciones (3)
- Alguien que te explique y te enseñe a ver las obras

4) Música

- Sonora
- Mejor calidad de sonido
- Música

5) Información sobre el autor y la obra

- Temas sobre el desastre de los avances
- Explicaciones históricas
- Historia
- Mayor presencia de textos que expliquen la antelación
- Más textos para explicar las obras

6) Diferentes recursos no clasificados

- Más color
- Menos interés por tapar y más por mostrar
- Contrastes
- La exposición es bastante mala, pero el edificio es muy bueno
- Buena utilización de varios recursos
- Lugares de desacuerdo
- Más pintura de la época
- Más cuadros al óleo
- Es la forma de expresión del autor y él decide!!!
- Me esperaba haberlo encontrado como la última vez. Pero, me ha gustado mucho
- Esculturas
- Que fuesen obras actuales
- Documentos más críticos, que la imagen fuese en sí misma potencial de crítica alternativa a todo juicio del sistema.
- Un poco de la influencia del deporte
- Un poco de realismo
- Más obra (que no se termina de difundir)
- Section on permanent collection to be expanded
- Que los políticos hablen menos, se lleven menos petróleo y piensen en la juventud
- Carezco de expectativas
- No entiendo

Los recursos que el público solicita con más insistencia se centran en tres aspectos complementarios para poder comprender mejor el contenido de la exposición: a) Guías, b) Audioguías, videos y folletos, y c) Más visitas guiadas. El público solicita una documentación más completa y adaptada a diversos niveles culturales que éste presenta, mayor acceso a la documentación audiovisual y tener la posibilidad de contar con algún profesional o experto que les explique, asesore o guíe en el transcurso de la visita para una mayor comprensión y disfrute de la exposición.

Pregunta 9. ¿Cuál es la parte que más le ha gustado de la Exposición?

Esta pregunta se ha analizado desde dos puntos de vista, teniendo en cuenta en primer lugar la distribución por plantas del edificio y en segundo lugar las obras concretas que han seleccionado los visitantes. Este tipo de análisis viene condicionado por el sistema de respuesta que han utilizado los propios visitantes.

Contenido de las Respuestas		N
1	Todo	12
2	Primera planta	7
3	Segunda planta	22
4	Tercera planta	11
5	José Guerrero. La colección del Centro	10
6	Documentales. Vídeos, audiovisuales, fotografías y carteles	25
7	Nada	3
8	No sabe, no contesta	39

Obras concretas seleccionadas de la exposición por los visitantes

- Las del derecho de la mujer y la sexualidad
- La casa, Sin palabras y Blanco y negro (3)
- Las vidas (2)
- Poesía visual
- Desacuerdos (3)
- Años 80 (3)
- Lucha sindical
- Un extraño concierto (2)
- Grup de Treball
- Sexismo
- Publicidades feministas (2)
- Video de España en la República
- Fotos raras: Homo-heterosexuales
- Contra represión sexual, CD's antiguos
- Textos, presos políticos, fotografías
- El edificio
- El mural de singles y las fotos de gente en los años 80
- La de carteles sobre la amnistía de los presos
- Silla y video disponible sobre agricultores zamoranos
- Tribus urbanas, comics y música
- La parte de pintura

- La cartelería política, aunque considero que no se puede englobar claramente en la categoría de arte
- Miguel Juílo (2.^a planta)— poesía
- La parte de los vídeos en general, creo que es la más amena y también ilustrativa
- Los vídeos de la Constitución. ETA, etc...
- Diseño gráfico
- Estética juvenil, portada de discos
- El arte sonoro
- Documental sobre la legión en Málaga, en paralelo el documental sobre los fusilados de la Guerra Civil
- Sobre la evolución de los medios de comunicación
- Los textos periodísticos sobre amnistía
- Aquellos cuadros en los que predomina el color rojo intenso
- La adaptación arquitectónica. La colección misma
- La referente a las tribus urbanas entre 1980-2005
- La transición
- Documentación, música-sociedad
- Portadas de cómics y otros
- Las presentaciones con TV
- Los informativos independientes en TV
- La de los presos
- Hidalgo
- Video and posters in the room about women.

Es importante destacar diversos aspectos que han sido factores atractivos y motivadores para el público visitante:

- a) Los videos y documentales permiten interactividad, mayor cercanía con la obra de arte y con el museo, de forma que el espectador se concentra más en la exposición.
- b) La mezcla o convivencia de las dos exposiciones (José Guerrero y Desacuerdos) favorece un descanso visual y mental que se adapta a las necesidades del público.
- c) El formato de la exposición «Desacuerdos» ha desencadenado opiniones encontradas entre el público. La existencia de polémica por algunas obras o por la exposición en sí misma permite mayor participación del espectador, ya que algunos de ellos sienten la necesidad de manifestar su conformidad o disconformidad sobre lo que observan.

- d) La importancia de la arquitectura del Centro José Guerrero es un factor que también atrae a muchos visitantes

2.2. Libro de visitas

En la exposición de «Desacuerdos» el número de opiniones vertidas en el Libro de visitas fue bastante menor que la anterior exposición. No obstante se han recogido manifestaciones muy interesantes y que se muestran a continuación. Dado el número reducido de opiniones en esta ocasión no se ha realizado ninguna clasificación que resulte significativa. Sin embargo, el análisis de las diversas opiniones de visitantes analiza el arte a través de la historia y la incidencia nuevamente que pueden llegar a tener determinados acontecimientos sociales en el transcurso de la historia, pone también de manifiesto el formato de la exposición que en muchos casos no llegó a ser entendido; lo que provocó un menor interés y afluencia de visitantes, aunque es importante mencionar como algunos visitantes resaltaron la labor del Centro, precisamente por el recurso que se utilizó en la exposición: el formato documental e histórico.

- *Historiográficamente, excelente, una exposición genial, una forma de repensar el pasado para entender el presente.*
- *Este tipo de iniciativas, de actos son los que necesitamos, entre tanto muro vacío.*
- *Muy interesante. Una exhibición que describe años de grandes cambios políticos, culturales y sociales en toda España y en Europa también. ¡Bien hecho!*
- *Gracias por esta estupenda exposición: Rigor, humor, denuncia, encuentro y memoria de un tiempo que se transformó en otro mejor.*
- *Lo he pasado estupendamente con los cómics y los vídeos de grupos de rock de los 80. Ya volveré a leer los libros de poemas ya que no tengo mucho tiempo y esta exposición lo necesita.*
- *Honesta transición de la opresión a la pseudo libertad.*
- *Una visión real de lo que pasó entonces. Muy buena.*
- *Se agradece recuperar los nexos entre plantas y el después. El arte y las indagaciones de los 60 y 70 que tampoco se conocen.*
- *Lo más importante es lo que hacemos en esta vida, no mirar hacia atrás, sino buscar la paz, lo que siempre he querido para todos.*

2.3. Programa de difusión 2004-2005

Dentro del Programa de difusión 2004-2005 se encuentran las visitas comentadas a las exposiciones. En concreto, presentamos aquí los datos estadísticos correspondientes y un análisis cualitativo de la evaluación que realizaron los Centros educativos que visitaron la segunda exposición de nuestra investi-

gación: *Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español (del 10 de marzo al 1 de mayo de 2005)*.

1) *Número de centros, alumnos y profesores que participaron*

Tipo de Centro	Centros	Alumnos	Profesores
Educación Infantil	6	103	14*
Educación Primaria	13	271	23
Educación Secundaria Obligatoria	15	324	20
Bachillerato	4	73	7
Universidad	5	132	5
Educación de Adultos	5	105	6
Total	47	988	72

* Con los alumnos de los Centros de Educación Infantil participaron también dos madres, que no están contabilizadas en la tabla.

2) *Programa al que se adscribieron*

Tipo de Centro	Programas		
	Acércate	Lunes	Otros
Educación Infantil	4	—	2
Educación Primaria	11	—	2
Educación Secundaria Obligatoria	9	3	3
Bachillerato	—	—	4
Universidad	—	—	5
Educación de Adultos	5	—	—
Total	29	3	15

3) *Valoración que hicieron de la visita*

Tipo de Centro	Valoración *				
	M	R	N	B	MB
Educación Infantil	—	—	—	1	5
Educación Primaria	--	--	--	3	10

Tipo de Centro	Valoración *				
	M	R	N	B	MB
Educación Secundaria Obligatoria	—	1	—	4	10
Bachillerato	—	—	—	—	4
Universidad	—	—	—	—	5
Educación de Adultos	—	—	—	—	5
Total	—	1	—	8	38

* La valoración se hace con referencia a los siguientes apartados: Mala (M), Regular (R), Normal (N), Buena (B) y Muy Buena (MB).

4) Valoración cualitativa de las observaciones aportadas

En general, la opinión que presentan todas las encuestas es muy positiva (ver Anexos). Como muestra se pueden destacar expresiones, de tipo general, tales como: espléndido (enc. 2), muy interesante (enc. 4), ¡extraordinario! (enc. 7), felicitaciones (enc. 9), nos parece fantástico (enc. 10), gracias (enc. 31) o ¡enhorabuena! (enc. 32 y 41).

Los *aspectos positivos* más destacados que han de tenerse en cuenta son los siguientes:

- Es una forma muy positiva de acercar los niños al arte (enc. 8).
- Una exposición moderna para la reflexión y crítica (enc. 11).
- Creo que es fundamental (yo lo pienso así) que los alumnos vean la obra permanente de José Guerrero, además, claro, de la exposición ocasional (enc. 26).
- Sólo expreso lo que tengo, positivo, una didáctica inmejorable, gran organización (enc. 29).
- Los alumnos se han implicado en la explicación. Considero que se han acercado a la vivencia estética, algo complicado en estas edades (enc. 31).
- La visita ha sido muy instructiva y amena (enc. 32).
- Muy interesante la explicación y aproximación al arte moderno (enc. 37).
- Ha conseguido despertarles su faceta crítica, que ya es difícil (enc. 39).
- Los alumnos aprenden a mirar un cuadro. Sorprende la capacidad de mantener la atención durante 45 minutos (enc. 41).
- Que ayuda a pensar a los jóvenes (¡con lo difícil que es!) (enc. 44).

Entre los *aspectos a mejorar o introducir como novedades* en el Centro están:

- Tener más tiempo para disfrutar de los cuadros; se hace corto (enc. 13, 36 y 43).

- Facilitar información más detallada de la actividad al profesorado implicado (enc. 18).
- Creo que el guía intimida un poco a gente que es pequeña, tímida y poco relacionada con la ciudad (enc. 22).
- Es importante que los alumnos (aunque digan tonterías) se sientan bien. Quizás sería bueno bajar el tono un poco agresivo (enc. 44).

Las encuestas resaltan la labor, dedicación y profesionalidad de Carlos Bruzón, responsable de las visitas guiadas, con frases como éstas:

- ¡Magnífico, Carlos! ¡Extraordinario! (enc. 7).
- ¡Bravo por Carlos! (enc. 10).
- El responsable de la actividad, INSUPERABLE (enc. 18).
- El trato con los niños merece un aplauso (enc. 19).
- Una gran oportunidad para escuchar a Carlos y una manera de aprender a amar a las personas y el arte (enc. 34).
- Me gusta mucho cómo Carlos se acerca a los niños, debe mantener la motivación y el interés. Además, les enseña a observar detalles, a analizar, a no dejarse llevar. ¡Muy bien! (enc. 48).

Es importante constatar que se desea que la actividad de las visitas guiadas continúe, por los beneficios que se obtienen de ella:

- Seguir en etapas posteriores (enc. 3).
- Continuar todas las visitas que han realizado con G.F. Han sido muy positivas para las niñas y los niños e, inclusive a la tutora (enc. 5).
- Que sigan estas actividades, porque son muy educativas en todos los aspectos (enc. 21).

Y como final, manifestar un sentimiento que, de forma hablada, expresaban todos los grupos: El grupo ha quedado muy agradecido por la charla recibida de parte de Carlos, quien, con sus precisiones, ha posibilitado abrir nuevos horizontes de conocimiento y pensamiento. ¡Estamos muy agradecidos! (enc. 45).

3. ENTREVISTA A LOS PROFESIONALES DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO DE GRANADA

Aunque el formato del cuestionario establecía 26 preguntas, algunas de éstas finalmente durante el transcurso de la entrevista a los dos profesionales del Centro, se fueron unificando y otras se descartaron por expreso deseo de éstos. No obstante, se ha establecido un cuadro esquemático donde se realiza una síntesis de las cuestiones que se han contestado y las que no, así como de aquellas que se unificaron en una misma por tener parecida temática, tal y como los dos profesionales expresaron.

**Cuadro esquemático correspondiente a la entrevista a
Yolanda Romero Gómez**

Pregunta	Contesta	Enlazada con...
1	SI	
2	SI	
3	SI	
4	NO	Pregunta 2
5	SI	
6	SI	
7	SI	
8	SI	
9	SI	
10	SI	
11	SI	
12	NO	
13	SI	
14	SI	
15	SI	
16	SI	
17	SI	
18	SI	
19	SI	
20	SI	
21	NO	
22	SI	
23	SI	
24	SI	
25	SI	Pregunta 26
26	SI	Pregunta 25

* Cuestiones 4, 12 y 21: No fueron contestadas, ya que la persona entrevistada decidió enlazar estas cuestiones con otras que consideraba de contenido parecido o simplemente no contestar. La cuestión número 4 fue enlazada con la 2, referente al resto (12 y 21) la persona entrevistada declinó contestarlas por ser resultarle algo ambiguo.

**Cuadro esquemático correspondiente a la entrevista a
Carlos Bruzón**

Pregunta	Contesta	Enlazada con...
1	SI	
2	SI	
3	SI	
4*	NO	
5	SI	
6	SI	
7	SI	
8	SI	
9	SI	
10	SI	
11	SI	
12*	NO	
13	SI	Pregunta 9
14	SI	
15	SI	Pregunta 22
16	SI	
17	SI	Pregunta 18
18	SI	Pregunta 17
19	SI	
20	SI	
21*	NO	
22	SI	Pregunta 15
23	SI	
24	SI	
25	SI	Pregunta 26
26	SI	Pregunta 25

* Cuestiones 4, 12 y 21: No fueron contestadas, ya que la persona entrevistada decidió enlazar estas cuestiones con otras que consideraba de contenido parecido o simplemente prefería no contestar.

3.1. Entrevista a Yolanda Romero Gómez. Directora del Centro José Guerrero

I. IDEAS PERSONALES SOBRE MUSEOS, ARTE Y EDUCACIÓN

I.1. Arte y sociedad

1. ¿Cuál cree que es la situación actual de los museos o centros de arte?

Yo creo que en la actualidad los museos por una parte se encuentran ante una imagen externa de mucha popularidad. Hay una cierta museomanía en cierto sentido que es la que hace que haya numerosas iniciativas dirigidas sobre todo hacia grandes contenedores, grandes edificios y como decía ese encuentro entre esa polaridad que una vez abierto el edificio, una vez realizado pues se encuentra en una situación de una gran fragilidad. Pero que son instituciones sobre todo en España, muy frágiles, por falta de presupuesto, por falta de tipos profesionales estables y que son instituciones fácilmente instrumentalizables, porque no gozan de un grado de autonomía suficiente. Por otra parte, además creo que se les pide demasiadas cosas al mismo tiempo, es decir, que son utilizadas un poco como elementos de propaganda, el museo hoy día se le pide que sea un elemento de regeneración social, un instrumento de regeneración urbana; sin embargo pues quizás una de sus principales funciones sea la función educativa como es un proyecto a largo plazo se incide menos en esto. Yo creo que la situación de los museos es de una cierta inestabilidad, y de una falta de rumbo; por otra parte además el museo digamos que hay diversos modelos de museo, quizás unos van más a lo que es el espectáculo de masas, lo que es la cultura del ocio y el entretenimiento; y sin embargo hay otras instituciones que lo que quieren realmente es convertir el museo en un espacio mucho más dedicado al pensamiento y si quieres como un lugar social, en el que haya una visión diferente, en el que pueda haber lecturas distintas de nuestro presente, entonces se encuentra como en una doble dicotomía.

2. ¿El museo del siglo XXI ha avanzado, se ha estabilizado o por el contrario piensa que se ha estancado?

Yo creo que la idea de museo se está transformando continuamente. Quizás hemos pasado de la idea de un centro o del museo como espacio dedicado a la conservación de la memoria y además de un tipo, de una memoria muy concreta; el museo sabemos que todo lo que no exhibe lo excluye, es decir, que el museo también es excluyente con la memoria, pero se ha pasado a centros dedicados a esto, en el caso de los museos de arte contemporáneo a ser centros productores, es decir que ahí sí que hay un cambio cualitativo, el museo ya no es un espacio únicamente para la conservación de una serie de objetos; sino que él mismo los produce, él mismo se convierte, en el caso de los centros de arte o museos de arte contemporáneo en un eslabón más de la cadena productiva y esto trae como consecuencia una valoración mucho mayor de lo que es la exposición y todas las actividades que la acompañan que llega a tener casi más importancia en la gran mayoría de los museos actualmente que el tema de las colecciones que albergan. Sobre todo en España uno de los males endémicos de nuestros museos es que existen muy pocas colecciones, es decir, que son centros de arte muchas veces creados sin esa colección y por lo tanto hay una preeminencia de la función expositiva del museo en la actualidad sobre la propiamente conservadora que ha sido la visión más tradicional del museo desde su creación en la Ilustración.

3. ¿Qué lugar ocupa la sociedad en el museo/centro de arte?

Bueno yo creo que el museo está dirigido fundamentalmente a la sociedad en la que convive, de ahí también nos encontramos digamos diversos tipos de museos yo creo que está el museo que si realmente quiere encaminarse en la sociedad, en la comunidad en la que ha nacido y por lo tanto va a prestar una atención a las distintas minorías que componen esa sociedad, porque no podemos olvidar que la sociedad o el público al que el museo dirige sus actividades no es un público homogéneo, sino que está constituido en muchas y pequeñas minorías. Yo creo que también depende de la orientación que cada institución o de la visión que cada institución se imponga, por una parte, hay museos que están dirigidos a ese entorno preciso de su comunidad y que quieren establecer una relación, una conexión con lo local y sin embargo hay otras instituciones que directamente están orientadas a una sociedad mucho más global, están dirigidas a ese turista accidental que pasa por las ciudades y que por lo tanto viven de espaldas a la comunidad en la que están insertos. Esto suele pasar con las grandes instituciones museísticas tipo Guggenheim; que realmente no miran a su alrededor, sino que están dirigidas como un elemento más de la industria cultural, son un eslabón más de esa industria cultural y por lo tanto no están o viven, en cierta manera, de espaldas a la comunidad que les rodea y se entienden más como un motor de desarrollo económico que como un motor social.

5. ¿Cómo es el visitante de los museos del siglo XXI? ¿Ha habido evolución en este sentido?

Bueno yo creo que en esto también que no podemos hablar de un público, como te comentaba antes, homogéneo; sino que tenemos que hablar de distintos tipos. Por una parte, el visitante contemplativo que viene al museo como un lugar santa sanctorum, en el que abstraerse de incluso de la velocidad del mundo en el que vivimos, y encontrarse en un lugar digamos fuera de toda relación con el mundo; pero también está el visitante que se cuestiona, está el visitante que pregunta y el visitante que quiere que más que un acto contemplativo, el museo le proporcione la experiencia. Hay el tipo de público que quiere entretenerse, a pasar un rato y sin embargo ese otro, que realmente lo que busca en el museo o en otras actividades culturales que se organizan es aprender a conocer mejor el mundo en el que vivimos, que en definitiva yo creo que es lo que hace un museo de arte contemporáneo, acercarnos un poco a cuestionarnos sobre lo que nos rodea y no tanto a ofrecer respuestas, sino a colaborar con esas preguntas, a hacernos más libres y más reflexivos.

I.2. Arte y Educación

6. ¿Cuál es el perfil formativo del profesional que trabaja como educador en un museo o centro de arte? Formación académica inicial, especialización posterior...

Yo creo que en la actualidad un educador en un museo tiene que tener realmente un nivel cultural muy amplio o importante; porque no se trata solamente de que tenga una serie de conocimientos artísticos, que desde luego son fundamentales, se trata de que sea un buen comunicador, se trata también de que sea una persona con capacidades para reflexionar sobre ese mundo que nos rodea; es decir, que yo creo que hoy en día un educador tiene que saber tanto de política, sociología o economía casi como de arte, porque realmente el hecho artístico no es algo aislado, más el hecho artístico contemporáneo, sino que nos está hablando del mundo en el que vivimos; por lo tanto tiene que ser una persona que esté muy atenta a todos los procesos que se producen en la sociedad, porque

finalmente una gran mayoría de las obras de arte lo que están haciendo es hablar de ese contexto histórico que nos ha tocado vivir; por tanto creo que la formación, desde luego tiene que tener una formación en historia del arte, en técnicas también artísticas, etc; pero tiene que tener un nivel cultural muy amplio, porque se trata de establecer relaciones entre las obras de arte y el mundo que nos rodea y esto exige una actitud diferente; es decir, que yo creo que el educador hoy en día en un museo no da un lección de arte o no debería de darla, no debería situarse como un orador que va a leccionar a los visitantes; sino que debe establecer una o debe haber una transmisión o una negociación entre el público y ese educador.

7. ¿Ha cambiado el papel del educador en las instituciones museísticas?

Creo que en algunas no y en otras sí. Ahí depende también, hay muchos tipos de educación, es decir, que la educación no es algo homogéneo, cómo queremos educar, sabemos que hay muchos tipos de educación, por lo tanto en cada institución, según la orientación que ésta tenga y según sus objetivos el educador va a tener un papel diferente. A mí me gustaría que en el caso del Centro no se establecieran esas relaciones jerárquicas entre el público y el museo, en el que el museo esté impartiendo la verdad y el público un ignorante que viene a aprender; sino que realmente se establecieran otro tipo de relaciones. Probablemente hay museos en los que éstas relaciones jerárquicas si se establecen, digamos que el educador es el sabio que transmite simplemente, pero que no establece esa negociación con el público que creo que realmente es importante; que el público se sienta con capacidades suficientes para sacar conclusiones acerca de lo que se plantea en la exposición o en el museo.

8. ¿Existen diferencias entre los términos educación y difusión?

Si. La difusión es un estadio más básico, implica muchas cosas, desde casi un aspecto publicitario de lo que estamos realizando; sin embargo por educación tiene un sentido más directo. Esa terminología aplicada a los departamentos tal y como están estructurados en los museos, creo que no tiene ningún sentido. Muchas veces son más cuestiones de terminología y de moda que realmente de fondo. Aquí Difusión lo pusimos, porque entendíamos que en ese departamento se tenían que hacer actividades más diversas, no solamente educativas y pedagógicas; sino también de otro tipo. Pero en fin creo que dentro de los museos tenemos en un departamento que tiene claramente unas actividades concretas a su cargo y más relacionadas desde luego con la educación; lo que pasa que a veces hay necesidad de digamos en un mismo departamento por necesidades de recursos humanos unificar las funciones. Pero desde luego, la función difusora es distinta la educativa, eso está claro.

También se ha llamado, por ejemplo, gabinetes pedagógicos en un momento; pero parece que ahora es una terminología hostil, un término más áspero para la gente que lo de la educación que precisamente es un término más amable. Yo creo que hay muchas maneras de denominar un mismo trabajo.

9. ¿La obra de arte tiene que hablar por sí misma o es conveniente una ayuda a su interpretación y disfrute?

Bueno yo creo que la obra de arte si que tiene que hablar por sí misma. Cuando hablamos de interpretación, yo creo que, incluso, en este sentido lo interesante es que el educador precisamente dote de esos instrumentos de interpretación que no necesariamente están ligados con el conocimiento técnico de lo que están viendo o con el conocimiento histórico; sino que también les ayuda a desarrollar otras capacidades; sin duda una obra de arte a cada

uno nos puede decir algo muy diferente y bueno el conocimiento histórico nos ayuda sin duda a comprender mejor la obra; pero tampoco creo que sea absolutamente necesario.

10. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer un museo o exposición? ¿Por qué?

Bueno el más efectivo, si hablamos de efectividad podría ser y probablemente la televisión, que es el medio más popular; lo que no sé es si a mí me gustaría anunciar las guías que hacemos por un medio tan ligado a la cultura del espectáculo y el entretenimiento. Quizás en ciudades pequeñas y como vosotros mismos comentabais como funciona ese boca-boca, nosotros tratamos o por necesidades presupuestarias no dedicamos una gran cantidad o una parte importante del presupuesto a la difusión de comunicación y lo hacemos siempre por los métodos tradicionales de cartelería, distribución de folletos en hoteles, en entidades, cuñas de radio.

Creo que la prensa que presta mucha atención a las actividades culturales o por lo menos en nuestra ciudad, tampoco es el mejor medio, puesto que no llega a nuestro público; de hecho a veces realmente a veces lo que tenemos que pensar es a qué público queremos dirigirnos y cuáles son esos medios de comunicación más directos, probablemente nuestro público es un público universitario, entonces tendríamos que dirigirnos a eso foros; si fuera más amplio tendríamos que utilizar otros medios. Yo creo que en cada momento cada actividad que se realiza necesita una estrategia de comunicación diferente. No es lo mismo desarrollar una actividad relacionada con la música, de manera que tendríamos que cambiar, no sabemos dónde pueden estar esos senderos o esa persona interesada o quizás dirigirnos específicamente a ellos con medios de comunicación más directos.

11. ¿Qué nuevos recursos se deberían desarrollar o crear en el ámbito educativo de los museos o centros de arte?

Creo que más que nuevos recursos lo que probablemente hay que repensar qué tipo de educación es la que se debe impartir en el museo. Nosotros tenemos que repensar cuál es la función educativa del museo y más que realmente que recursos podemos aportar, sin duda pueden ser muchos, podemos aumentar el personal que se dedica a esto, podemos aumentar el material divulgativo, etc; lo importante realmente no es tanto esto, sino repensar qué tipo de educación puede impartirse dentro de la institución museística.

13. Para comprender y disfrutar el arte, ¿es necesario tener a priori una formación en ese ámbito?

Sin duda ayuda, nos permite sacar más, exprimir más la obra de arte; pero tampoco creo que sea absolutamente necesario tenerla, es decir, no creo que sea necesario ser historiador del arte afortunadamente para disfrutar de una obra de arte, igual que ser músico tampoco para apreciar un concierto de cámara, probablemente las personas sensibilizadas de este ámbito van a llegar a calibrar a poder interpretar en otros niveles diferentes al que no es especialista; pero no creo que sea necesario ser un especialista, para disfrutar, para comprender, para entender, para que nos conmueva lo que estamos viendo, creo que no es necesario esa formación.

14. ¿Desde dónde puede plantearse y hacer efectiva una mejora en la Educación Artística de las personas?

Yo creo que en el ámbito educativo reglado, es decir, que no se está prestando la atención que se merece; de hecho lo hemos visto en los últimos planes de estudios que

querían eliminar la historia del arte incluso la especialidad. Y por lo tanto, ahí hay uno de los espacios que habría que mejorar y también sin duda creo que los medios de comunicación como la televisión que es un instrumento muy poderoso, pues como vemos apenas presta atención a acontecimientos culturales en general y si lo hace son ahora sin tiempo y sin demasiadas estrategias importantes de comunicación. Yo creo que en estos dos ámbitos quizás serían los más adecuados para mejorar esa Educación Artística. Los medios de comunicación por la proximidad que tienen con la población y la educación que finalmente es la base de todo. En el ámbito escolar, en sus distintas etapas, creo que es fundamental que se diera esa mayor atención.

II. VISIÓN PROFESIONAL SOBRE LA LABOR EDUCATIVA DEL CENTRO DE ARTE JOSÉ GUERRERO, DE GRANADA

II.1. Dimensión educativa del Centro

15. ¿Cuál es el modelo o línea de educación que se sigue en este Centro?

Por el tema de los recursos humanos, solamente hay una persona dedicada a esto y entonces quisimos que desde un principio se estableciera esa relación directa, digamos que aquí hay una labor de la persona que se dedica a esto, en este caso Carlos Bruzón, fundamentalmente se establece a través de la relación directa entre el público y la obra de arte. Hay otros museos en los que se favorece otro tipo de actividad pues a través de publicaciones de carácter didáctico, nosotros en este sentido digamos que hay una relación muy o la línea fundamental que hacemos es la de intentar que desde que casi el público pierda el miedo a entrar en un centro de estas características y que aprenda a utilizar sus propios recursos, sus propios conocimientos, que sea su propio bagaje cultural e intelectual el que le permita interpretar lo que está viendo, es decir, que en este sentido se huye de esa lección magistral, no se viene aquí a oír a una persona que te da una lección de historia del arte, te deja boquiabierto y que te recuerda tu propia incapacidad, tu propia insuficiencia, sino que de lo que se trata, y en ese sentido es lo que Carlos trata de que el visitante utilice sus propios bagaje cultural para interpretar lo que está viendo.

16. ¿Cómo cree que el Centro presenta la imagen educativa?

Yo creo que en general, ten en cuenta que el Centro José Guerrero lleva funcionando 5 años, el programa educativo de visitas comentadas tiene casi 15 años de vigencia en la sala del Palacio de los Condes de Gabia. Yo recuerdo perfectamente como en los inicios era una actividad mucho menos solicitada y sin embargo ahora, después de un cierto tiempo, se va reclamando cada vez más; yo creo que incluso podríamos decir que tenemos saturado el servicio o digamos la capacidad que tiene Carlos para dar esas clases. Y esto es porque se ha conseguido fidelizar a un público por la excelencia de la actuación de Carlos en este sentido, es decir, que creo que hay una actividad positiva que eso mismo o una percepción positiva; eso mismo ocurrió con las visitas comentadas para el público en general, las que se imparte aquí los miércoles y los martes, que en un principio no había nadie y sin embargo ya hoy en día es raro que no haya un grupo de personas asiduas que vienen, que se van incorporando a esa actividad. Supongo que les debe resultar gratificante y en todo caso no deben considerarlo una pérdida de tiempo, es decir, que creo que es una percepción positiva.

17. ¿Cómo se planifican y gestionan los programas educativos en el Centro?

Bueno en este caso la persona dedicada a esto, Carlos Bruzón, pues digamos que tiene la libertad de presentar nuevos programas dentro de las limitaciones que tenemos de

personal. Normalmente como las planificaciones de exposiciones se hace con un año y medio de anticipación, Carlos puede contar o saber, no exactamente con los días de fechas y tal, pero si sabe que con la línea estamos trabajando y por lo tanto puede proceder a la búsqueda de información y documentación hasta el contacto directo con el artista o con los comisarios, que son los instrumentos básicos con los que Carlos cuenta a la hora de la persona que está en contacto directo con el artista también pues toda la documentación que ese artista o ese tema ha generado.

18. Como educador/directora del Centro, ¿qué planteamiento metodológico se sigue en él?

Las dos líneas de trabajo fundamentales, aunque esto te lo explicará mejor Carlos, por una parte son los programas para los distintos niveles educativos de la enseñanza, y por otra nos parece muy importante también la necesidad de acercarnos al profesorado, es decir, que los cursos de profesorado tienen una importancia en estos programas, puesto que son ellos los que en definitiva van a hacer ese efecto multiplicador de nuestro trabajo. Y por otra parte también hay un deseo de conectar con los sectores sociales más desfavorecidos y ahí entra desde distintos colectivos sociales hasta incluso los propios, por ejemplo, aquellos colectivos que por la lejanía física con el Centro no pueden acceder o les resulta más difícil. De hecho, quizás uno de los programas que creo que tenemos más interesantes también, que viene dado pues porque la institución tiene un ámbito provincial, tratamos de favorecer el desplazamiento desde colegios de la provincia, por ejemplo, al museo; porque sabemos, que muchas veces lo que cuesta a los colegios algo tan simple como a lo mejor pagar un autobús para poder mover a los niños de su lugar de residencia. En esto pues también hicimos un programa que ha tenido o yo creo que ha resultado muy interesante y que es precisamente es favorecer esa movilidad que a veces es una de las principales barreras, favorecer esa movilidad entre los espacios, entre lo que es el ámbito provincial.

II.2 Exposiciones y visitantes

19. ¿Cree que si hay personas que rechazan el arte contemporáneo o nuevas formas de expresión artísticas más innovadoras es porque aún existen prejuicios contra este tipo de arte o porque éste no es comprendido? ¿Este rechazo es algo educativo o algo puramente social?

Yo creo que hay una parte social muy importante y quizás cada vez más, es decir, que hay una parte casi como un deseo de especialización de cada persona en un ámbito, no se tiende a educar al individuo de una manera global, sino cada vez más especializada, entonces quizás tenemos que el individuo se sienta un poco incómodo en ámbitos de los que nunca ha oído hablar o de los que nunca se ha acercado. Por eso finalmente yo creo que todo termina interrelacionándose, hay una parte social, pero desde luego hay una parte educativa. Social, probablemente en generaciones de la tercera edad es más difícil, realmente está todo mezclado, no se puede separar, yo creo que es un rechazo educativo, quizás generado, porque la educación no se ha ponderado este tipo de actividades o no se ha creado esa necesidad y también algo social, el miedo a lo desconocido siempre genera rechazo.

20. Respecto a la exposición de «Desacuerdos», la tónica más frecuente que han contestado los visitantes en las encuestas, se refiere a la falta de comprensión de la misma, es decir, parece ser que el formato en sí mismo de esta exposición no se ha

llegado a entender. ¿Cómo se evalúa esa problemática? ¿Cómo se capta el éxito de una exposición? Y si ésta no ha sido comprendida, ¿qué medidas se adoptan para las próximas?

Bueno, esto es algo muy problemático; porque en concreto la exposición de *Desacuerdos*, el formato de exposición desde luego se había pensado, quiero decir es un formato desde luego no convencional, era un formato que ponderaba sobre todo la idea de archivo, de documentación, es decir, que se pedía al visitante digamos que hiciera un trabajo extra a la hora de venir, no era una exposición meramente contemplativa, porque los objetos que había en ella incluso eran objetos no museables en muchas ocasiones; entonces se pedía un esfuerzo especial puesto que había archivos o cine a la carta que se podía pedir, es decir, que digamos que se implicaba mucho más el espectador. Esto por ser un tipo de exposición no convencional pues genera en cierta medida un rechazo, es decir, de ahí lo cual no quiere decir que tengamos que desestimar este tipo de formato de exposición, sino lo contrario, probablemente tendremos que insistir en este tipo de exposiciones para que la gente además sea más activa a la hora de venir al espacio museístico.

En cuanto al éxito de la exposición depende de lo que consideremos el éxito, ahí depende de los indicadores, probablemente para los medios de comunicación, por ejemplo, y muchas veces los políticos el éxito de una exposición se mida en número. Probablemente para el director de un museo, por lo menos en mi caso, el éxito de una exposición no se mide en número, sino realmente en qué ha dejado esa exposición, que ha dejado a la gente que ha venido a verla, me importa menos que hayan sido menos personas, pero que se hayan llevado algo que hayan tenido una experiencia positiva, que de repente hayamos conseguido meter a 50 tour operadores que me han dado un top de visitantes impresionante, es decir que el éxito de una exposición depende de quien lo mire, es decir, que yo creo que es muy diferente el punto de vista de un director o por ejemplo al de un político o un medio de comunicación.

22. A lo largo de estos años, y teniendo en cuenta su experiencia profesional, habrá visto diferentes tipos de visitantes en este Centro. ¿Cuáles son los principales rasgos que definen a los visitantes del centro José Guerrero?

Bueno yo creo que en el Centro Guerrero afortunadamente tenemos un tipo de público, yo fundamentalmente entiendo que hay dos tipos de público: por una parte el local, que está constituido sobre todo, y ya vuestras entrevistas y vuestro trabajo nos darán más datos, pero siempre he tenido la percepción de que teníamos un público universitario muy importante. Esto además le da mucha frescura al museo, puesto que el público universitario es un público que se renueva continuamente y es un público que digamos tiene ciertas capacidades desarrolladas también para digamos que probablemente es el más crítico también con lo que ve y a nosotros desde un cierto punto de vista nos interesa este tipo de público. Por otro lado, tenemos el turista accidental afortunadamente, que va buscando algo diferente puesto que hasta ahora no hemos querido entrar con los grandes tour operadores para que nos traigan público en masa, porque no creemos que este museo, incluso pueda soportarlo desde físicamente por las características que tiene su espacio, es un museo que no es muy grande. Pero tampoco porque probablemente dificultaría las visitas este otro tipo de público que viene buscando un lugar diferente.

En principio creo que esos son los dos tipos de público. Después hay un tipo de público especializado, siempre lo hemos visto, en el sentido de aquellos amantes realmente de la pintura de José Guerrero, un tipo de público que viene y que es capaz de desplazarse desde Barcelona, Madrid u otros puntos para ver la colección de José Guerrero y digamos que es un público más contemplativo.

II.3. Evaluación de la labor educativa

23. A través de las encuestas realizadas en las dos últimas exposiciones, muchos visitantes del Centro han expresado abiertamente diferentes puntos de vista respecto al Centro, las exposiciones y otros aspectos del mismo. Entre las actividades, manifiestan que la visita comentada tiene un gran interés y éxito; pero, al mismo tiempo, muchos muestran su desdiseño al entrar en el Centro y no saber en qué consiste el mismo ¿A qué cree usted que se atribuye esta confusión?

Por una parte siendo un poco autocríticos el museo no está lo suficientemente publicitado en la ciudad, es decir, que en esto si que deberíamos hacer un esfuerzo, además no solamente de la Diputación o del Centro, sino también del propio Ayuntamiento o de las oficinas de turismo, pero por otra parte yo creo que también hay una confusión, porque al ser un museo monográfico o digamos que el propio nombre de museo o Centro de Arte José Guerrero podría indicar a mucha gente que es un museo dedicado al culto de una personalidad artística, sin embargo desde un principio el Centro Guerrero tuvo entre sus objetivos precisamente en no convertirse en un mausoleo, no convertirse en un lugar para el culto de una personalidad por muy importante, por muy relevante que ésta fuera, sino que tenía que ser un instrumento, tener un servicio público para la sociedad que lo acoge; por lo tanto las actividades que el Centro desarrolla no están exclusivamente relacionadas con la figura de Guerrero con su contexto histórico más próximo, sino que hacemos exposiciones que incluso a veces, como te comentaba antes, ponen en tela de juicio la propia desde la pintura hasta la propia...digamos que incluso pone en tela de juicio las necesidades del museo. Yo creo que por eso a veces también se produce esa confusión, que por otra parte a nosotros nos parece positiva, es decir, que la gente diga esto porqué, porqué esto funciona así, porqué no está este museo dedicado oficialmente a la memoria de un artista, creemos que reflexión en sí misma ya es útil para contribuir a desmitificar al artista, el artista está siempre rodeado de un mito, de ese personaje inalcanzable, bohemio, etc.; que nos parecía importante que el museo contribuyera a terminar con esa imagen.

24. ¿Cuál cree que son los principales puntos débiles del Centro, y al mismo tiempo, cuáles son sus puntos fuertes?

Bueno pues yo creo que los puntos débiles del museo están relacionados por una parte quizás con su falta de autonomía y de actuación presupuestaria suficiente; yo creo que el museo debería estar apoyado por más instituciones o por otras instituciones, creo que es un poco negativo que hoy en día un museo esté asociado exclusivamente a una fuente de financiación que en este caso es la Diputación y por lo tanto creo que debería tener otras patas, por decirlo de esa manera.

Uno de sus puntos fuertes es que tiene una muy importante colección, es decir, que uno de los males endémicos de los museos en España es que muchos de ellos no tienen una colección de arte a partir de la cual vertebrar parte de sus actividades. Hay una escasez de patrimonio artístico contemporáneo en nuestro país muy importante; creo que uno de los puntos fuertes sin embargo de este Centro es que cuenta con ese patrimonio, es más que le permite en muchas direcciones. Por otra parte creo que el mismo tamaño del edificio, la misma, digamos, no sólo el tamaño del edificio sino el tipo de museo que es, no tiene que... creo que otro de los valores del propio Centro es que puede tener una gran movilidad tanto en sus programas como en su forma de trabajar, porque no es una estructura muy pesada como puede ser la de un macro museo, sino que es una institución mucho más ágil en sus planteamientos, porque no tiene ni grandes problemas de personal ni grandes quizás presupuestos, pero si una institución yo creo, muy activa. Además esto

precisamente lo que permite, digamos, el estar en una ciudad periférica en la que no hay tanta demanda sobre el propio museo.

25. ¿Qué cambiaría, si pudiera cambiar algo o si cree que hubiera que cambiar algo, de este Centro?

26. ¿Cuál es el balance que saca después de estos años de gestión en este Centro José Guerrero?

Yo creo que ahora que el Centro ha cumplido 5 años habría, desde luego, cosas que cambiar, a parte de todos estos temas que te comentaba casi al principio de la entrevista que creo que hoy en día los museos necesitan autonomía de gestión, necesitan realmente que se les dote de una financiación, de una estabilidad y de unos equipos profesionales al margen de todo esto, que sin duda son asignaturas pendientes que tiene el Centro Guerrero y otra gran cantidad de museos en España, a parte de eso ahora con los 5 años hemos querido o creemos que tenemos que tratar de repensar nuestras actividades. Yo creo que el Centro tiene que mejorar y ampliar lo que son las actividades, lo que se denomina las actividades paralelas que son las que permiten que la exposición no sea como una especie de ovni que se viene y se va, sino que genere un debate con el público local en torno a los problemas que plantea cada muestra. Yo creo que eso es un tema que tenemos que trabajar mucho más que hasta ahora no lo hemos hecho y me gustaría que fuera en esta segunda etapa del Centro que tuviera una mayor presencia, implicarnos más con los colectivos sociales, con los colectivos ciudadanos a través de plataformas que se autogestionan. En este caso estamos intentando entrar en contacto con tener como proyectos asociados pues otras, por ejemplo, en Granada estamos intentando trabajar con *Aula Abierta*, que es un tipo, que es un grupo de estudiantes de Bellas Artes que están creando espacios autónomos de creación artística, de pensamiento y a los que queremos dar también cobertura.

También queremos mejorar la relación con el público. En cuanto a que éste sea realmente más participativo y para eso hemos abierto también nuevos espacios de comunicación utilizando las tecnologías actuales en concreto pues también coincidiendo con estos 5 años hemos renovado nuestra página web, hemos hecho una página web menos estática, menos informativa y más participativa, pues a través del espacio abierto del *Blog Guerrero*, que es como se llama. Queremos tener esta colaboración mucho más cercana con el público, de manera que el museo sea más permeable y entonces abrir en ese sentido a todas las vías que podamos, a pesar de que esto a veces nos traerá muchas críticas, pero creemos que precisamente el Centro tenga más esa capacidad de permeabilizar, que sea cada vez más permeable al contexto en el que está ubicado.

El balance, creo que en general es positivo, yo creo que el Centro ha conseguido una proyección nacional importante, creo que está consolidado como uno de los centros más activos no solamente de Andalucía, sino del resto de España. Creo que hemos conseguido establecer, trabajar con instituciones muy importantes que han permitido, que nos han permitido cambiar en cierta manera nuestra forma de trabajo y sin duda pues tenemos que mejorar un montón de cosas; como te digo estas relaciones con el público que como te digo nos gustaría que cada vez fueran más permeables, que el Centro no sea como un lugar aurático, sagrado, sino como un espacio para la actividad; he querido y de hecho creo que es importante que se viva como un espacio propio, por eso la gratuidad del museo creo que es muy importante, porque hace que tengamos un público fiel, que repite, que viene y que considera el Centro como un espacio suyo y que no hay esa mediación económica a la hora de disfrute del Centro y bueno en general creo que tenemos que trabajar más en la implantación local, y también en la nacional e internacional. Pero creo que en estos 5 años aunque no son muchos para la consolidación de una institución artística,

pues si creo que podemos hablar de una fidelidad, hemos conseguido en parte esa consolidación, hemos conseguido una seña de identidad propia para el Centro que también es importante, es una manera de trabajar y bueno quizás sea el público el que tenga la última palabra y bueno en eso también vuestro trabajo espero que nos ayude a mejorar y optimizar nuestra forma de trabajo.

3.2. Entrevista a Carlos Bruzón. Responsable del Departamento de Difusión del Centro José Guerrero

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

I. IDEAS PERSONALES SOBRE MUSEOS, ARTE Y EDUCACIÓN

I.1. Arte y sociedad

1. ¿Cuál cree que es la situación actual de los museos o centros de arte?

En los últimos treinta años, coincidiendo con el proceso de transformación política y social que se inició con la transición y la implantación del sistema democrático en España, la cultura ha alcanzado un protagonismo totalmente distinto a la época anterior, como un ámbito de libertad que el sistema dictatorial franquista no posibilitaba. Es ese nuevo marco político lo que ha permitido una eclosión de la cultura, siendo uno de sus protagonistas la institución museística.

Uno de los factores que más impulsaron la proyección de los museos fue una política de exposiciones temporales fortísima, planteada desde la administración del Estado, en un primer momento, y posteriormente desde las comunidades autónomas. Todo eso redundó en que la institución museística se beneficiara del apoyo económico de la iniciativa privada, que entró como patrocinadora con una fuerza potentísima; de hecho, uno de los capítulos culturales en los que hoy hay una mayor financiación privada es en el ámbito de las exposiciones. Y claro, esa popularización de las exposiciones temporales, se reflejaría muy especialmente en las artes plásticas del siglo xx, que por nuestras vicisitudes históricas, como sabes, no ha contado ni tan siquiera con un museo nacional de arte contemporáneo con auténtica dimensión hasta los recientes años noventa.

Hubo proyectos fallidos desde finales del siglo xix —un libro muy interesante, *Arte y Estado en la España del siglo xx* de María Dolores Jiménez-Blanco lo aborda—, intentos de la administración central por crear un museo dedicado al arte de «su tiempo». Pero en fin, fueron proyectos frustrados, que se materializaron —y muy pobremente— en el último cuarto del pasado siglo, cuando en 1973 Franco inauguraba el Museo Español de Arte Contemporáneo, el MEAC, en un edificio construido expresamente para ese cometido y en el que hoy se ubica el muy recientemente creado Museo del Traje. En 1973 se inauguraba, por lo tanto, un proyecto en un contexto político y cultural anacrónico, como era el final del franquismo, poco tendente a la contemporaneidad, y no sólo en las artes plásticas. Sin duda la nueva situación política propiciaba la reivindicación de las figuras históricas españolas de las vanguardias, que desarrollaron su labor sobre todo fuera de nuestro país y que estaban muy pobremente representadas —en el mejor de los casos— en las colecciones públicas, con lo cual la presencia patrimonial de las artes plásticas más representativas del siglo xx era prácticamente inexistente. Por fin en 1992, se presentó una primera visión de la colección del recién creado Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. A partir de ahí, creo que otros factores influyeron, como un marco social

muy renovado con un evidente mayor nivel educativo general y el papel muy importante de los medios de comunicación, que incorporaron —por primera vez— las exposiciones temporales como noticia relevante.

Se institucionaliza y populariza la asistencia a las exposiciones, creo que todos recordamos el fenómeno de masas que supuso en 1990 la exposición dedicada a Velázquez en el Prado, aún cuando la mayoría de la obra expuesta era del propio museo, pero la repercusión de los medios de comunicación proclamando la excepcionalidad de la misma generó que hubiera una presencia masiva, con esperas de cientos de visitantes en interminables colas. Digamos que todo esto, unido a ese vacío de colecciones públicas dedicadas al arte más relevante del siglo xx, propició que las distintas administraciones —de la central a las locales— se interesaran por cubrir ese vacío, con la creación de museos o centros de arte —en su mayoría nacidos sin colección— dedicados a mostrar con exposiciones temporales, el «redescubierto» arte contemporáneo, convirtiéndose en un elemento de prestigio social tanto en el ámbito de los hábitos culturales de la ciudadanía como en la política cultural de las distintas administraciones. Así se plasmó en una exposición celebrada en el año 2003 en el Reina Sofía, aprovechando la efemérides de los 25 años transcurridos en España desde la aprobación de la Constitución de 1978, con un proyecto sobre los museos de arte contemporáneo creados durante ese periodo, con una selección de 25 entre una relación aún más amplia. Una serie de factores, cambio político, cambio cultural, mayor nivel educativo, más ocio y tiempo libre, y el interés mediático sobre el tema se tradujo en nuevos equipamientos y mejoras generalizadas en todos los ámbitos de la cultura, pero uno de los que sin duda ha tenido mayor éxito y proyección social —y político— han sido los museos.

2. ¿El museo del siglo xxi ha avanzado, se ha estabilizado o por el contrario piensa que se ha estancado?

El museo de finales del xx resurge tras la crisis que los grandes museólogos franceses Rivière y Varine-Bohan constataron ante una clara inadecuación de la «clásica» institución museística en un contexto histórico, como el de los años sesenta y principios de los setenta —mayo del 68 francés— y ante toda una serie de nuevas valoraciones sociales, políticas y culturales que se consideraban poco compatibles con una bicentenaria y demasiado anquilosada institución. Pero curiosamente muy pocos años después de ese momento álgido de crisis se inauguraba en 1977 el Centro Georges Pompidou de París, una propuesta museológica marcadamente interdisciplinar que supuso una revitalización clara de la institución, lanzando, como un nuevo y eficaz reclamo, el impacto del edificio, del contenedor, una línea hoy muy vigente como ejemplifica el caso paradigmático y reciente del Guggenheim de Bilbao. Una ciudad asociada hasta entonces a una industria siderúrgica —en franca decadencia— y sin ninguna relevancia turística, pero a la que este museo ha convertido en referencia nacional e internacional de un turismo muy potente, a partir del reclamo —fundamentalmente— de un proyecto arquitectónico espectacular y a un mismo tiempo excelente. Independientemente de que en el proyecto Pompidou hubiera otros aspectos novedosos, lo arquitectónico se convirtió en referencia obligada para el turista en una ciudad con tantos referentes como París y punto de partida de un resurgir internacional de lo museístico, propiciando que los museos —de nueva planta o renovados— hayan proliferado en muy distintos países y latitudes. El efecto del Guggenheim en Bilbao ha querido ser emulado en otras ciudades, como en Río de Janeiro, con un proyecto arquitectónico —que finalmente no va a ser materializado— del arquitecto francés Nouvelle, autor de la ampliación del Reina Sofía, y muy recientemente se estaba hablando de otro proyecto Guggenheim en una ciudad china, es decir, que el museo se ha convertido en un equipamiento cultural asociado a la idea de generador económico de primer orden.

Otra cuestión es que los museos tienen que ser en esencia otra cosa, al margen de que se pueda aprovechar como reactivador de la economía de una ciudad o región, pero su función profunda es muy distinta, está asociada a una experiencia intelectual y emocional, a un aprendizaje sensitivo en las artes visuales, una vivencia a través de la cual una persona no debería salir nunca del museo igual que ha entrado, sin alguna transformación o enriquecimiento personal. Esto lo trabajamos, clarísimamente, los profesionales de los departamentos de educación de los museos, frente a la muy frecuente e inconsistente «borrachera visual» de ojear cientos de obras y múltiples salas. Sin duda hay un aspecto problemático, el que vivimos en una cultura asociada a los grandes acontecimientos, al espectáculo, el que hay que estar en determinados sitios, como si fuera una cuota indispensable de prestigio cultural, aunque realmente la experiencia en su vertiente más auténtica esté reducida, en demasiadas ocasiones, a una simple presencia física. Pero bueno, yo admito que me parece algo beneficioso ese mayor interés —aunque para una mayoría esté asociado a un consumo más—, ya que ese acceso puede ser, al menos, el punto de partida de algo diferente.

Una cuestión fundamental radica en la auténtica sensibilidad social de nuestras instituciones hacia el público no especialista o poco familiarizado con el arte contemporáneo. Con demasiada frecuencia no facilitamos, e incluso dificultamos, la relación del gran público con el museo. La cultura entendida como puro consumo es lo que pretende modificar un departamento de educación que, como mediador entre la institución y el visitante, es el agente que más puede caracterizar a un museo del XXI, el cual debe tener como eje central a sus distintos públicos, tanto reales como potenciales. El problema está en que ese marco teórico, que concede un papel protagonista a toda la sociedad, no está siendo aplicado correctamente en los museos, al quedar al margen los departamentos de educación de la parte que le corresponde en la formalización de todo proyecto expositivo.

3. ¿Qué lugar ocupa la sociedad en el museo/centro de arte?

El museo es una institución que siempre tiene un ámbito geográfico de proyección —mayor o menor—; en nuestro caso es muy importante su repercusión en los 168 municipios que integran la provincia de Granada. Es decir, la colección del Centro —al igual que para las de los otros museos— no debe ser sólo la colección de una institución, sino que pretendemos que sea valorada como un patrimonio perteneciente a todos los habitantes de nuestra provincia. El concepto de público que ha sido tradicionalmente restrictivo —el de usuarios— lo expandimos a toda la población, en nuestro caso las más de ochocientas mil personas repartidas entre esos 168 municipios, que deben estar presentes en un proyecto educativo que aspira a socializar y democratizar el hecho artístico.

Estos planteamientos surgen desde la denominada *nueva museología*, cada vez más presente en las instituciones museísticas en el plano teórico, pero el problema radica —vuelvo a insistir— en que no existe un deseo auténtico de materializarlo por parte de los equipos que trabajan en la mayoría de los museos y muy específicamente de sus directores, que son, en definitiva, quienes tienen la última palabra.

Es importante que quede en esta charla constancia del doble discurso entre lo que se dice y lo que realmente se hace, desde la gran mayoría, y muy concretamente desde mi experiencia en el Centro Guerrero. Desgraciadamente en el funcionamiento interno de nuestras instituciones, el papel real que se otorga a la parte educativa y al público no especialista es claramente secundario, lo que se traduce en la nula participación del departamento educativo en el proceso de ideación de los montajes expositivos —ya sea de la propia colección o de las exposiciones temporales—, ni siquiera en un aspecto tan obvio como el de los textos de pared o folletos. Y cuando falta presupuesto para el programa expositivo los primeros perjudicados son los departamentos educativos. Ésta es mi

experiencia en el funcionamiento de la institución en la que trabajo y, como ejemplo, te puedo poner el que a Difusión se le redujo este año su única partida presupuestaria propia, para un programa de transporte gratuito para los pueblos de la provincia, de 12.000 euros a la mitad. Y pese a la reivindicación de esa cantidad perdida, no la he podido recuperar, pues se me ha argumentado que se tiene que utilizar para otros capítulos, también reducidos presupuestariamente. Volvemos siempre a lo mismo: ¿qué se está primando? ¿Y qué labor se esta mermando? Los primeros perjudicados en cualquier remodelación general o reducción presupuestaria del museo son, por desgracia, demasiado sistemáticamente los departamentos de educación.

#5. ¿Cómo es el visitante de los museos del siglo XXI? ¿Ha habido evolución en este sentido?

Hay un aspecto determinante: desde una perspectiva de género, la presencia predominante de las mujeres, un reflejo de la más importante revolución social del siglo XX, la incorporación progresiva, desde los sesenta, de la mujer en condiciones de igualdad en todos los aspectos de la vida pública se ha traducido en que en todos los estudios de visitantes aparezca como prototipo una mujer, en la treintena y con estudios universitarios. Este perfil habría sido impensable hace cincuenta años y creo que es un cambio significativo que ese cincuenta y tantos por ciento de la humanidad que representa el mundo femenino sea, al menos desde los ochenta, el grupo social más representativo de la institución.

Este es el marco sociológico general que impregna a todo el mundo desarrollado y que en España, como hemos tenido un proceso un poco más lento, nos ha llegado algo más tarde. Por otro lado, cualquier visitante español medio tiene hoy un mayor nivel general de conocimientos, si tenemos en cuenta que la escolarización en los años setenta se hizo obligatoria hasta los 14 años y que se amplió a los dieciséis en 1990. Sin olvidar a los ciudadanos extranjeros que se instalan en nuestro entorno —fundamentalmente ciudadanos comunitarios e inmigrantes—, y cuyos hijos acceden a nuestras actividades a través del sistema escolar, o los turistas que, interesados por nuestro patrimonio cultural, nos visitan y que representan un porcentaje cada vez mayor del total de visitantes de nuestros museos; no deja de ser significativo que un museo como El Prado, desde hace unos cuatro años, empezase a utilizar en sus textos de pared, además del español, el inglés. En definitiva, hay un mayor interés y acceso a la cultura, en una sociedad mucho más preparada, con una mayor proporción de ciudadanos con un nivel más alto de estudios, aunque hoy tengamos unas estadísticas bastante negativas sobre el porcentaje de estudiantes que no finalizan los estudios de Bachillerato en relación con nuestro entorno europeo. Pero hay que admitir que no tiene comparación con la situación de España en décadas anteriores y eso necesariamente se tiene que proyectar en el museo.

Otra cuestión es la institucionalización y consolidación de la parcela educativa en los museos. Sabes que el primer departamento de educación de un museo nacional no se constituyó en España hasta el año 1979 en el Museo Arqueológico Nacional. En 1983 se creó el del Museo del Prado y, hace muy poco, en 1993 el del Reina Sofía. Iniciamos pues muy tardíamente una trayectoria que en otros países se consolidó anteriormente, en Inglaterra hacia los años treinta y en los EEUU a principios del siglo XX. Hay que pensar que hasta hace muy poco sacar a los escolares del colegio no era tan fácil, hoy en todos los centros educativos hay un departamento de actividades extraescolares y complementarias que permite conectar a los estudiantes con otras instituciones generadoras de unas experiencias educativas que son inviables en sus propios centros, siendo una de ellas el museo. Si analizamos someramente nuestro ámbito, Granada capital y provincia, se aprecia que ha habido una transformación, pues junto al tradicional público del sistema educativo reglado de la capital, desde Infantil a universitario —que no ha sido fácil ganarse por

los prejuicios y desconocimiento sobre el arte contemporáneo existente entre el mismo profesorado—, estamos incorporando a los pueblos de la provincia con dos programas específicos de transporte gratuito. Un público que hoy representa algo más de la mitad del total de nuestros visitantes y que aporta una destacada presencia, a través de los centros de Educación de Adultos, de las personas mayores. Un grupo social que hoy dispone de más tiempo libre y que vemos permanentemente en los espacios artísticos más reseñados. Muchos de ellos son personas que no pudieron estudiar en su infancia y que ahora, gracias a nuestro modelo de sociedad del bienestar, tienen una posibilidad de acceder al sistema educativo reglado y desde ahí a nuestro Centro de Arte.

Colaboramos con profesores de varias facultades y muy especialmente con los de Ciencias de la Educación, un colectivo de alumnos para nosotros especialmente importante dada su condición de futuros docentes de Infantil y Primaria. Los departamentos de educación contamos básicamente con un público cautivo —el que se acerca al museo con sus profesores—, una obligatoriedad que debería ser el punto de partida para, al menos, hacerles comprender y respetar, si no disfrutar y sentir, el interés hacia el arte de nuestro tiempo. Hay docentes que no nos visitan quizás porque no conocen nuestro programa, hay otros que aún sabiendo de nuestra existencia se resisten a hacerlo, porque proyectan su incompreensión o malestar hacia el arte contemporáneo —que tiene ya un siglo de existencia— a sus propios alumnos; es difícil sacar a ciertos profesores de su rutina intelectual. Lo interesante es constatar la fidelización de muchos docentes que, año tras año, repiten en el Guerrero con sus alumnos o participan en nuestras actividades de formación dirigidas específicamente a ellos. Además potenciamos la participación de colectivos y asociaciones de distinto tipo —vecinales, de mujeres— y de lo que podríamos denominar *grupos con riesgo de exclusión social* —discapacitados, población reclusa o enfermos—, y cómo no, las sesiones dedicadas a un público que individualmente quiera acercarse a nuestras salas.

I.2. Arte y Educación

6. ¿Cuál es el perfil formativo del profesional que trabaja como educador en un museo o centro de arte? Formación académica inicial, especialización posterior...

Sobre el perfil formativo y partiendo de la literatura sobre pedagogía museística, hay opiniones diversas. Pensando en un libro de reciente publicación que recoge una síntesis de las opiniones de especialistas sobre esta cuestión, se resalta la función del conservador en investigar las colecciones y en ofrecer al educador —término que veo poco adecuado, prefiriendo el de docente— la información pertinente sobre las mismas, mientras que respecto del educador/docente se destaca la necesidad de una adecuada formación pedagógica y el que sus conocimientos sobre la materia abordada por la institución museística sean un asunto menor. Yo te puedo asegurar que este planteamiento puede funcionar en sólo algunas tipologías de museos y, tal y como lo abordé recientemente en la última edición del Master de Museología, me parece prácticamente imposible poder clarificar al público sus múltiples dudas en torno al arte contemporáneo si no se tiene un conocimiento profundo de la materia y no tanto en una vertiente erudita, como en el sentido de aclarar los conceptos necesarios para realizar una lectura sin prejuicios del lenguaje visual contemporáneo.

Hay algo que a mí me parece muy importante y diferenciador en los museos de arte contemporáneo, con exposiciones temporales continuas —como es nuestro caso— y equipos humanos muy reducidos. Y es que trabajamos con obras de arte que muchas veces se muestran por primera vez o de las que no hay una documentación amplia o explícita, con lo cual debe ser el propio educador/docente —para mí es una parte interesantísima del trabajo— quien construya un discurso siempre visualmente razonado sobre

unas obras concretas, carentes de referencias críticas específicas, y siempre en función de las necesidades y carencias de un público mayoritariamente no experto en la materia. Esto nos ocurre con una gran proporción de las obras que se exponen en el Centro. Te puedes encontrar un marco teórico sobre un artista, unos aspectos generales, pero difícilmente sobre unas obras que tienes que analizar y poder también relacionar. Tenemos que propiciar un diálogo coherente entre el espectador y la obra y ése es un diálogo que tiene que construirse a partir de lo que se ve —hay que saber mirar plásticamente— y teniendo en cuenta siempre el bagaje de los visitantes: es una labor que la tiene que crear el educador/docente del museo. Es decir, te obliga a un proceso de reflexión, de estudio, pero no tanto de datos —que siempre se deben tener, pero no necesariamente dar—, sino un proceso algo más completo y complejo de asociaciones, relaciones y analogías para generar una narración que propicie la comunicación con nuestros interlocutores, un diálogo que difícilmente se puede establecer si no se tiene una formación amplia en arte, e incluso en otras materias, si tenemos en cuenta los distintos aspectos políticos, sociales o históricos en los que se inscribe toda creación artística. Para los datos puros y duros está internet, que es un instrumento fantástico, pero considero que para realizar eficazmente nuestro trabajo es obligatorio tener una formación y experiencia visual intensa en las artes plásticas, ya que es un aspecto vital, si se pretende realizar un trabajo realmente comprometido —auténtico— ante visitantes con formaciones y experiencias distintas a la propiamente artística. Y es más, se tiene que tener una formación en arte, no sólo del siglo XX, porque hay que hacer conexiones clarificadoras, y para eso tienes que acudir, tal vez, a una obra del XVII o del siglo V a.C., para facilitar la comprensión de aquello que se esté abordando en cada momento.

En definitiva es innegable que se tiene que tener una formación amplia, extensa; hay que ser en cierta medida una especie de «académico» generalista, con conocimientos de muy distintos ámbitos, que en un momento dado se puedan convertir en articuladores de preguntas, conexiones, aperturas, clarificaciones o de saltos hacia otros aspectos no propiamente artísticos de las obras. Creo que no sobra saber de historia, literatura o cine, que se tiene que conocer muy bien la realidad actual —hay que leer la prensa diaria— porque el arte registra desde su propio presente el momento histórico que le toca vivir.

En el Centro José Guerrero organizamos unas cuatro exposiciones temporales al año, que pueden tener conexiones con los aspectos más variopintos de la «realidad», y eso hay que conectarlo bien, porque un aspecto fundamental en los departamentos de educación es que se tiene que propiciar la interdisciplinariedad, atrayendo a personas con intereses distintos, a docentes de asignaturas diferentes —del profesor de ética al de literatura, pasando por el de música—, con lo cual estamos abriendo la institución a unos públicos no necesariamente interesados específicamente en lo artístico. En los museos dedicados a las artes visuales contemporáneas esta vertiente transversal es fascinante, porque son muy distintas y variadas las cuestiones que se pueden llegar a plantear plásticamente. Otro aspecto de nuestro trabajo es que hay que tener cierta capacidad discursiva, es decir, hay que saber comunicar, mantener la atención, generar curiosidad, despertar interés, y esto es algo que en parte se puede aprender, pero ciertos aspectos como un tono de voz adecuado, una gestualidad dinamizadora o una adecuada actitud no son tan fáciles de ser incorporados. Bueno, creo que éstos son algunos aspectos que debemos tener en cuenta en la formación de los técnicos de educación, sin olvidar los estudios museológicos pertinentes, para que las propuestas educativas de los museos puedan funcionar plenamente.

7. ¿Ha cambiado el papel del educador en las instituciones museísticas?

Ha cambiado, en primer lugar, administrativamente, porque hasta los años ochenta, sabes que eran los conservadores quienes asumían, y muy marginalmente, esta fun-

ción, pues como te he comentado, hasta mediados de los setenta no se crean en nuestros museos departamentos de educación. Hoy tenemos un espacio propio para esta función en el museo, con el poco afortunado término de «educador». Aunque esté totalmente institucionalizado, yo prefiero el de «docente» o incluso el de profesor de museo; y es algo que reivindico en los ámbitos académicos en los que tengo oportunidad de decirlo, porque educador —al menos en nuestro país— invita a pensar más en una persona que cuida o atiende, pero no propiamente que forma académicamente, que imparte docencia. Nosotros somos realmente docentes, aunque este término a secas tenga el inconveniente de poder confundirnos con los profesionales de la educación reglada. Creo que si hay que escoger una palabra, esta sería la de docente; hay una expresión algo más sofisticada —muy utilizada en Francia— la de mediador cultural... Que me parece coherente, ya que somos mediadores entre dos niveles de conocimientos, el del experto y el del profano.

Sin duda, hoy tenemos un papel plenamente institucionalizado y socialmente requerido, pero aún hay dificultades de engranaje en el funcionamiento interno de la institución, pues el perfil necesario del educador/docente para un museo de arte no ha empezado a ser riguroso hasta fechas muy recientes, ya que hasta hace poco una licenciatura en arte e incluso una preparación y calificación académica menor bastaba. Ha habido una cierta frivolidad ahí, ¿no? Me consta que hemos tenido cierta dificultad para ser identificados correctamente, no sólo en ciertos ámbitos de la sociedad en general, sino desde la propia institución museística, desde tus propios colegas, y es que tenemos que ganarnos el «prestigio» de nuestra labor... Y en ese sentido me solidarizo con la mujer cuando dice que en determinadas ocupaciones se tienen que ganar su puesto porque se la pone en duda. Pues aquí en cierta medida pasa lo mismo, tienes que luchar para dejar constancia de tu trabajo, para que no se frivolice —por desconocimiento—, ya que tiene sus propias características, muy distintas a las del docente de la educación formal. Hacerlo lo puede hacer relativamente cualquier licenciado... Ahora claro, que hacerlo bien es bastante más complicado dado que hay que saber programar, gestionar e impartir docencia. Los que estamos dentro de este ámbito profesional tenemos que dedicarnos a reeducar a la propia institución, porque hay aspectos que se desconocen totalmente, ya que somos un ámbito profesional muy nuevo en España. Lo nuevo siempre genera confusiones que hacen que se nos asocie a lo que no somos —guías, por ejemplo—, de ahí el que tengamos que cuidar mucho, los que estamos dentro, todo lo referente a la presentación pública de nuestro trabajo.

Otro aspecto nada resuelto en la totalidad de los museos es nuestra participación en el proceso de conceptualización de los montajes expositivos, siendo lo máximo que se ha conseguido, en algunos —no es mi caso— el tener un control total sobre los textos de pared y folletos. He tenido ciertos problemas de realización de mi trabajo como docente en el Centro, al no haberse tenido en cuenta que se trabaja con grupos que pueden llegar a ser de 33 personas —ratio de los cursos de Bachillerato— a las que debemos poder sentar ante las obras expuestas. Necesitamos unas condiciones espaciales que son muy distintas a las de los visitantes que se acercan individualmente o por su cuenta. Y, como esto, podríamos ir desgranando otros muchos inconvenientes, al no contarse con educación en un aspecto tan fundamental —desde la comunicación— como es la plasmación del discurso expositivo.

8. ¿Existen diferencias entre los términos educación y difusión?

La terminología más habitual, que procede del ICOM, es la de Educación y Acción Cultural, que quizás sabes, es la institución internacional más influyente dedicada al estudio de los museos, mientras que en la legislación española el término que más frecuentemente aparece es el de Difusión. Desde los años setenta se han ido desarrollando una

serie de conceptos asociados directamente al de público y que son exponentes de una revaloración del visitante, como la razón profunda de ser de las instituciones culturales. Así, la denominada «democratización cultural» incide en el derecho a la cultura —en su vertiente de lo que se podría denominar alta cultura—, un derecho que implica la necesidad de desarrollar toda una serie de equipamientos culturales. En los años ochenta se complementa con la conceptualización de «animación», que es una propuesta de práctica pedagógica eminentemente participativa. Con el término de «acción cultural», se incide más en el terreno de la creación, a la vez que en propiciar una mayor comunicación entre los conocimientos del experto y del público. Por último «difusión cultural» significa poner la cultura al alcance de todos y es en definitiva la culminación de la democratización cultural, al perseguir convertir un derecho, el de la cultura, en una vivencia. Hay un matiz que se ha querido marcar al elegir el término de «difusión» para nuestro programa, el ser más abierto que el de «educación», pues éste tiene el peligro de quedar demasiado restringido a la educación reglada, aunque los que estamos en esto sabemos que lo educativo implica, además de la educación formal o reglada, la no formal —que es donde propiamente se mueve el museo— y la informal que se da en la práctica individual y cotidiana de las personas.

Al elegir el término difusión incidimos más en la idea de ampliar, expandir, dar a conocer, hacer accesible, en definitiva eliminar la distancia entre el experto y el profano. Difusión me parece que es un término más... Amable, relajado. Educación en un momento dado, aunque es una palabra a la que tengo en mucha estima, para una mayoría suena como algo impositivo. Si democratización cultural implica un derecho, difusión cultural es el acceso pleno a ese derecho, a su materialización social. Me parece que es un concepto más atractivo frente al de educación, que es otra... Otra historia. Creo que es un término que comunica más claramente nuestra labor hacia muy distintos grupos sociales, a los que queremos hacer plenamente partícipes de nuestros programas.

9. ¿La obra de arte tiene que hablar por sí misma o es conveniente una ayuda a su interpretación y disfrute?

Me parece que mantener que la obra artística habla por sí misma es tan desafortunado como decir que una formulación matemática, algo compleja, se sostiene por sí misma... Es decir, suponer que para un lego en esta materia —que es mi caso— no es necesaria ninguna aclaración. Me temo que o se me explica o yo, que tengo un bagaje matemático muy básico, me va a ser muy difícil, por no decir imposible, ni tan siquiera entrar en los aspectos de significación más evidentes para el conocedor, y no digamos ya valorar e incluso disfrutar del interés de lo matemáticamente planteado. El lenguaje matemático es muy distinto del artístico, sobre todo por que no es relevante su ejecución formal o caligráfica, ya sea la de una ecuación, una «x» o una «y».

El lenguaje artístico se sostiene fundamentalmente por su vertiente visual o estética, incluso en el arte más conceptual, por muy esclarecedor que sea lo que se exprese, si está mal resuelto desde el punto de vista formal pierde relevancia. Te puedo afirmar, partiendo de mi experiencia, que ni tan siquiera la gran mayoría de los estudiantes universitarios de Historia del Arte y la práctica totalidad de los alumnos de Ciencias de la Educación que pasan, a través de Difusión, por el Centro, saben mirar plásticamente y muy en concreto toda obra que se salga del marco de lo estrictamente figurativo. Con lo cual los profesionales del mundo del arte que hacen semejante afirmación, no sólo desconocen cómo se percibe el arte actual en el ámbito social en el que viven —el del público en general—, sino lo que es peor, que en su condición de especialistas y poseedores de unos conocimientos específicos, no están dispuestos a facilitárselos a los más legos. Una analogía que utilizo frecuentemente para clarificar esta cuestión en las charlas que imparto en

el Centro es que todos los españoles que tenemos el castellano como lengua materna, aunque podamos leer sin problemas de significado el vocabulario de una obra literaria en nuestra lengua, eso no significa que sepamos leerla literariamente, es decir disfrutar de su dimensión formal, estética. Un salto que sólo la experiencia —el conocimiento— te permite dar y que es tan aplicable al arte figurativo —desde una percepción no superficial— como a los lenguajes que alejándose de la figuración se han ido desarrollando a lo largo del siglo xx.

Me parece evidente que los que sostienen semejante opinión están manteniendo una postura intelectualmente clasista, pues las personas sólo pueden acceder al conocimiento, a la comprensión de cualquier hecho, a través de un proceso de enseñanza y aprendizaje, que en la mayoría del público que nos visita —incluido el universitario— a nivel plástico es muy deficitario. Evidentemente hay personas que no siendo expertas tienen una cierta perceptividad innata, frente a una gran mayoría que no la posee y a la que hay que ayudar a desarrollar una formación en su forma de mirar. Creo que las obras de arte no se sostienen por sí mismas ante el contemplador que carece de una mínima práctica visual. Ese gran público, cuando se sitúa frente a una obra maestra absoluta como *Las Meninas* de Velázquez... ¿Puede vivenciar el nivel de excelencia artística presente en la obra? ¿Con qué se van a quedar de lo visible? ¿Podrán percibir aquellas calidades que permiten el contacto directo con la obra y que nunca son evidentes en la imagen fotográfica? Creo que el disfrute estético es un placer que no es fácil lograr.

Los que sostienen algo así son generadores de «falsas» expectativas y lo único que propician es la frustración más absoluta. Sin lugar a dudas, como ya te he comentado, hay un público más proclive por tener una formación humanista o simplemente más facilidad perceptiva... Pero sin una formación o experiencia mínima no se accede. Una cosa es identificar lo visible de una obra y otra muy distinta es disfrutar, calibrar, diferenciar desde lo estético aquello que visualizamos... En fin, aspectos más complejos que exigen un cierto entrenamiento... Vuelvo a insistir, es una cuestión de práctica y cierta capacidad, sin esa vivencia es muy difícil poder mirar plásticamente, hay un abismo, y eso es algo que conozco tanto por mi propia experiencia, como por la de muchos otros.

10. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer un museo o exposición? ¿Por qué?

Por cierto, antes de continuar, me gustaría precisarte que a lo largo de esta entrevista te estoy contestando sobre todo como responsable de educación de una institución dedicada al arte contemporáneo. Pero volviendo a tu pregunta, el sistema más efectivo según mi experiencia es el «boca a oreja», como me lo constatan los comentarios de muchos docentes que vienen por primera vez al Centro y te dicen: «Es que me han comentado...» O de aquellos que se acercan con muchas dudas por su propio desconcierto ante el arte contemporáneo, pero animados por la experiencia de otros profesores que les han hecho una valoración especialmente positiva de la experiencia. Muchos de ellos son los mismos que participan en los cursos de formación que organizamos para el profesorado y quienes informan —de primera mano— a sus propios compañeros de profesión. De hecho durante el pasado año escolar tuvimos numerosos grupos de 4 o 5 personas que procedían de un mismo colegio o instituto —del Giner de los Ríos de Maracena llegaron a inscribirse ocho profesores—. Otros eran amigos, docentes en distintos centros educativos, o tenían una relación familiar —ha habido hermanos, primos, matrimonios e incluso hijos—, por lo que se tuvo que ampliar esta actividad a dos grupos, de 23 personas cada uno.

Pero ese «boca a oreja» se tiene que apoyar en una labor informativa continua de nuestras actividades. Como el detallado dossier, que enviamos a todos los centros educativos de la provincia —son cerca de seiscientos— a principios del año escolar, que inclu-

ye nuestras actividades y la programación de exposiciones durante el curso. Las cartas, que se envían poco antes de la inauguración de cada una de las exposiciones, informando sobre estas y muy brevemente de las distintas actividades del Programa de Difusión. Y la página web del Centro —totalmente modificada este año— que recoge ampliamente toda nuestra programación. Una herramienta que está tomando cada vez más relevancia comunicativa y que dispone de un blog con una media de usuarios alta —unos 150 diarios— en comparación con otros de temática similar, que nos permite estar en contacto con un público que quizás nunca llegará a visitar físicamente el Centro. Entre los cauces de comunicación externos al museo, destacaría la prensa local que recoge ampliamente las inauguraciones de las exposiciones que organizamos y con uno de los cuales colaboro —*La Opinión de Granada*— escribiendo un artículo sobre cada exposición.

11. ¿Qué nuevos recursos se deberían desarrollar o crear en el ámbito educativo de los museos o centros de arte?

Hay uno ineludible por ser uno de los aspectos más significativo de nuestro tiempo: las nuevas tecnologías. En una encuesta sociológica muy reciente el móvil e internet aparecían como elementos indispensables en la vida de los adolescentes españoles. Hoy en día a todos los jóvenes les gusta comunicarse por el móvil, por *messenger*, por internet; manejan desde pequeños la *PlayStation* y los videojuegos, en definitiva tienen un contacto permanente con ellas. Creo muy necesario que este lenguaje tan visual e interactivo esté plenamente presente en la institución, no sólo para atraer a estos públicos, sino como expresión coherente, significativa de nuestra contemporaneidad.

Tenemos que introducir los ordenadores en nuestras salas, en la misma medida que hoy es obligado el texto de pared, el folleto y el catálogo. El acceso a internet y la disposición de programas interactivos de temas plásticos es necesario, porque hay unas generaciones a las que les es consustancial. El año pasado se convocaron, desde la Consejería de Educación, unas ayudas para la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación —TIC— en propuestas educativas. Elaboré un proyecto, bastante ilusorio, en el sentido de que a la institución solicitante se le exigía tener un tanto por ciento del dinero presupuestado para la propuesta presentada —que no era mi caso—, consecuentemente no hemos sido seleccionados, aunque la iniciativa creo que tenía su interés y podría haber sido de utilidad para toda la comunidad educativa de Andalucía. Pero bueno, creo que es un caso claro de voluntarismo profesional, sabiendo que era difícil... Pero a ver si... Pensando que si hubiera pocas propuestas quizás nos darían una buena sorpresa, pero no ha sido así. Era un proyecto interesante porque perseguía utilizar todos los mecanismos del videojuego, pero aplicados al ámbito del lenguaje plástico.

13. Para comprender y disfrutar el arte, ¿es necesario tener a priori una formación en ese ámbito? Unificada con la pregunta n.º 9.

14. ¿Desde dónde puede plantearse y hacer efectiva una mejora en la educación artística de las personas?

En este sentido creo que puedo hacer una valoración bastante ajustada sobre con qué carencias llegan los alumnos de los distintos niveles educativos a nuestras actividades, teniendo en cuenta que llevo once años de vinculación profesional con la Diputación. Una trayectoria que inicié en enero de 1995, inmediatamente después de haber finalizado un Master de Museología en Madrid, y tras presentar una propuesta a la Diputación de Granada de visitas comentadas a las exposiciones con una metodología específica que sigue siendo la aplicada actualmente. En 2001 me vinculo como funcionario a esta administración, al crearse una plaza de Técnico Superior de Servicios Culturales, y empiezo un programa más amplio, el de

Difusión, que es el que hemos venido ampliando y desarrollando en los últimos cinco años. Digamos que ha habido dos etapas, una primera, únicamente de visitas comentadas a las exposiciones, y una posterior en la que ahora estamos inmersos, que es cuando se constituye el Programa de Difusión del Centro José Guerrero y por el que han pasado más de treinta mil personas en los últimos cinco años, desde pequeños de tres años a ancianos septuagenarios.

Hay unas constantes que encuentro incluso entre los supuestamente más formados —los universitarios— y es que tienen asimilados todos los prejuicios imaginables sobre el arte contemporáneo, ya sea figurativo o no, y un déficit altísimo de conceptos sobre lo artístico. Cuestiones que desde Difusión intentamos solventar con unas sesiones intensas de, al menos, dos horas largas de duración por grupo. Sesiones de una efectividad comprobada, pero que curiosamente es contraproducente en cierto profesorado universitario, que quizás teme sentirse comparado y sobre todo desautorizado metodológicamente ante sus alumnos. Los que no vuelven no lo hacen porque la experiencia no sea claramente positiva —tal como nos lo revelan los formularios que cumplimentan los alumnos—, sino porque probablemente se sienten en entredicho al poner en contacto a sus alumnos con un modelo de enseñanza-aprendizaje muy distinto, eminentemente participativo y reflexivo, frente al monólogo unidireccional. Tú esto lo puedes comprender perfectamente, pues te has formado en la Universidad de Granada y al mismo tiempo has visto cómo trabajamos desde Difusión. Frente a esta actitud —no repiten en el Centro— te encuentras con la de otros profesores, que participan cada año académico en nuestro programa, reconociendo generosamente la eficacia de nuestra propuesta educativa.

Con todo lo anterior pretendo contextualizar que el punto de partida del problema es una generalizada e inadecuada práctica educativa de las Artes Plásticas en probablemente todo el sistema educativo reglado. Empezando con los niveles no universitarios, en donde comienza a ostentar como asignatura el poco ventajoso status de «maría» con el consiguiente perjuicio y banalización entre el alumnado. Una consideración que se arrastra incluso hasta la Universidad. Y todo ello como consecuencia de una praxis poco consistente al no integrarse adecuadamente los aspectos prácticos y teóricos de la Educación Plástica y Visual. He visto trabajos realizados por niños de Infantil este mismo año que son realmente demoledores, de lo equivocadamente que se puede llegar a plantear esta área de conocimiento —el del desarrollo de la creatividad— en los más pequeños, utilizando plantillas con imágenes estereotipadas de lo infantil, tipo muñequito payaso perfectamente perfilado que tienen que colorear sin salirse de sus límites ¡Dios Mío! Todavía hay docentes que se limitan a colorear asuntos, además imperdonablemente ñoños... Con propuestas de este tipo nos podemos imaginar qué difícil será que estos alumnos lleguen a través de la escuela a conectar con aquellas manifestaciones artísticas no figurativas o más radicales que caracteriza al arte de nuestro tiempo.

Soy crítico con este tipo de docencia pues es el arranque de la deriva formativa de los estudiantes ante lo contemporáneo. ¿El problema de dónde viene? ¿Quién forma a quién? Los docentes de enseñanza universitaria también tienen ahí un nivel de responsabilidad, algo no funciona, parece que parte del profesorado no plantea adecuadamente la materia. Es cierto que hay problemas con el poco tiempo, las pocas horas que disponen para impartirla, o la masificación en las aulas, pero éste es el espacio educativo en el que, en última instancia, debería reconducirse la situación, como lugar de formación de futuros docentes de Infantil, Primaria y primer ciclo de Secundaria. Me estoy refiriendo a los alumnos de Ciencias de la Educación. Para muchos de ellos la experiencia en el Centro Guerrero significa su primera visita a un museo dedicado al arte actual, así como su primera inmersión participativa y sobre todo esclarecedora de las muchas incógnitas que suscita un lenguaje artístico que arrancó hace un siglo. Así lo manifiestan en los cuestionarios que les pedimos que rellenen tras la explicación impartida y en los que hacen una valoración muy alta de las mismas.

Es la educación reglada, por lo tanto, la que tiene que en gran medida que modificar sus objetivos y planteamientos, ya que la enseñanza de la expresión plástica y visual se centra con frecuencia en la realización de trabajos demasiado «manuales» y en los que apenas se aborda la reflexión, el pensar con la mirada. Los universitarios, por ejemplo, del último curso de Historia del Arte tienen ciertos datos, pero no tienen una estructura bien formada de lo que es la disciplina que estudian. No aceptan la contemporaneidad —de cien años— y hay que explicársela casi como si fueran principiantes, con la única ventaja frente a los futuros maestros de que ellos tienen más referencias. Con la reforma a nivel europeo de los estudios superiores, a partir del Plan Bolonia, se marginará el sistema actual tan amanuense de coger apuntes sin necesidad de pensar, para reproducirlos en un examen. La asistencia a clase, con esa «metodología», es francamente innecesaria, pues no se favorece un aprendizaje reflexivo y la imbricación coherente entre imagen y pensamiento, único mecanismo que permite interiorizar lo explicado.

En el Centro ofrecemos algo que no es fácil de propiciar en la educación reglada, el contacto directo con la materia de estudio, con la obra de arte, complementada con una reflexión dialogada. Una reflexión que nos permite, al menos, plantear cómo unos criterios del siglo XVIII —que es cuando se instituyen las denominadas Bellas Artes—, son inservibles para enjuiciar una práctica artística tan transgresora como la del XX, al romper con la tradición visual de más de cinco siglos en la que se sustenta. Sin una adecuada conceptualización del hecho artístico y de las dudas de los futuros maestros y profesores, una educación efectiva de las Artes Plásticas seguirá siendo difícilmente posible. Ese es el espacio que pretendemos ocupar con nuestro programa educativo en el Centro José Guerrero.

Si al inicio de esta charla señalaba positivamente cómo las exposiciones empezaron a ser noticia relevante en los medios, ahora podría añadir, cómo éstos podrían hacer más efectiva su influencia, si no cayesen tan frecuentemente en lo crematístico de las cotizaciones de las obras en el mercado del arte o en lo escandaloso y anecdótico. Este fue el caso hace unos años de una obra colgada anónimamente durante algunas horas en las paredes del Guggenheim-Bilbao, hasta que fue descubierta y retirada por la dirección del museo. Noticia bastante perversa con la que se pretendía «confirmar» la arbitrariedad del arte contemporáneo —*el todo vale*— dado que una obra anónima había podido «colarse», pasando desapercibida y en condiciones de igualdad junto a otras reconocidas artísticamente, sin que llamase la atención. Una anécdota muy maniquea y motivo de disfrute para los descalificadores del arte más actual, pero que se podría dar en cualquier otro ámbito de la producción humana, del literario al científico, y de las que hay múltiples ejemplos como el relativamente reciente del científico surcoreano tan celebrado por el éxito de sus investigaciones sobre clonaciones, hasta que se descubrió que las había falseado espectacularmente.

II. VISIÓN PROFESIONAL SOBRE LA LABOR EDUCATIVA DEL CENTRO DE ARTE JOSÉ GUERRERO DE GRANADA

II.1. Dimensión educativa del Centro

15. ¿Cuál es el modelo o línea de educación que se sigue en este Centro?

22. A lo largo de estos años y teniendo en cuenta su experiencia profesional, habrá visto diferentes tipos de visitantes en este Centro. ¿Cuáles son los principales rasgos que definen a los visitantes del Centro José Guerrero? Unificada con la cuestión n.º 15

Aplicamos una metodología pedagógica eminentemente activa, es decir, se propone una comunicabilidad informativa en dos direcciones, desde el docente de museo, como

emisor y mediador, y desde el alumnado, como receptor y articulador de valoraciones razonadas. Utilizamos una serie de estrategias para favorecer un aprendizaje que despierte la curiosidad entre unos interlocutores a los que convertimos en protagonistas activos de todo el proceso. Entablándose un diálogo continuo a partir de preguntas cuyas respuestas están «visibles» en la obra que se analiza y que pueden ser percibidas por un desconocedor de la materia. Al docente de museo como mediador le corresponde tirar de los hilos adecuados, de las preguntas necesarias, para posibilitar un dinámico fluir de ideas.

Creo que es vital, en este proceso, tener en cuenta la biografía real o, lo que es lo mismo, social e individual de las personas con las que interactuamos. No sólo son mentes, también hay trayectorias vitales que se tienen que proyectar en el diálogo que se mantiene con ellos, enlazando con el cine, el fútbol, la televisión; con referencias a la agricultura a los mayores que vienen de un medio rural o a los exitosos programas rosas, a los que tengo muy enfilados. Creo que habrás asistido a algunas de mis peroratas sobre esos programas, su aceptación acrítica me preocupa, me interesa plantear la cuestión, conocer por qué les gustan o por qué los ven. Intento intercalar durante las sesiones cortos debates sobre cuestiones que todos ellos conocen y de los que pueden opinar. Es una forma de romper el hielo y un pretexto para que expongan sus argumentaciones y de paso plantearles el tema de la repercusión, no consciente, en nuestras sensibilidades de ciertos «consumos», a los que no damos ninguna importancia, pero que inciden negativamente en cada uno de nosotros. Creo muy importante que haya reflexión —los estudiantes no están acostumbrados a hacerlo—; hay que propiciar la duda ante lo inadecuadamente normalizado. La experiencia educativa en nuestras salas tiene que ser necesariamente distinta a la del aula, una vivencia que debe construir el docente de museo y sustentarse en la credibilidad de unas «narraciones» en la que ellos perciban que me interesa de lo que hablo, que es «vitalmente» atractivo. Paralelamente insisto mucho en las cuestiones de actitud, en el comportamiento, que se está descuidando... En la necesidad de «las buenas maneras» que, en las nuevas generaciones, especialmente en su relación con los adultos, están poco activadas. Intento actuar, en este aspecto, como un refuerzo de las consignas de comportamiento en las que sus propios profesores inciden. Y de hecho muchos me agradecen que lo haga, porque valoran que alguien ajeno a ellos les diga lo mismo, y más cuando no responde al arquetipo de profesor tradicional —me siento en el suelo, utilizo en un momento dado palabras propias de su argot— todo lo cual puede producir en ellos un mayor efecto. La cuestión de no tomar chicles, por ejemplo, es uno de los continuos campos de batalla.

Un aspecto especialmente importante que hay que cuidar es la relevancia que se le tiene que dar al profesor que nos visita con sus alumnos, con gestos que resalten esa importancia... No sé que ocurre, pero parece que se sienten invisibles... En general no hacen movimiento alguno para presentarse cuando me ven aparecer en la sala, como si no se les saludase habitualmente en estos contextos o no se sintiesen reconocidos. Desde el inicio de nuestro encuentro me presento y les agradezco su presencia. El profesor tiene que percibir que hay una consideración hacia él, que se le valora, lo cual es un valor añadido para un mejor desarrollo de la actividad al contarse con su complicidad. Muy pocos profesores participan activamente, sobre todo entre los docentes de Infantil y Primaria, porque se sienten probablemente tan perdidos ante el arte contemporáneo como sus alumnos y por ello algo intimidados. El diálogo propiamente artístico está dirigido a los estudiantes, para que el profesorado se sienta relajado... Bastantes me dicen: «Estamos aprendiendo igual que ellos.» Hay un proceso de aprendizaje paralelo, y eso es algo muy interesante, que también se da en las madres que acompañan a los grupos de Infantil. Una vez iniciada la clase les digo: «Por favor, cuando terminemos esta charla no desmontéis lo que he intentado construir, porque si empezáis a decir cosas como que eso lo hace

cualquiera, desbaratáis todo lo que se ha intentado hacer.» Recuerdo el comentario de una madre al despedirnos —siempre estrecho la mano de todos los adultos—: «Lo que has hecho es enseñar otra forma de mirar.»

La metodología está muy personalizada, en el sentido de que no me oculto, muy al contrario, me muestro, pues señalo mi postura —en el momento adecuado— ante distintos aspectos de la vida ¿cómo no? No es un discurso neutro para, además, generar un mayor interés en el receptor, al ser un diálogo más cercano y amigable que académico, teniendo además en cuenta que no se puede plantear nunca despectivamente lo que se está cuestionando de modo crítico si se quiere conseguir un diálogo en el que todas las opiniones sean expresadas, tengan cabida. Insisto mucho en la necesidad de reflexionar, en el disfrute de utilizar la capacidad de pensar. Y en conexión con esto, me viene a la cabeza una postura educativa, que estuvo en boga, defensora de la práctica artística sin ningún control externo, totalmente libre y que se ha demostrado especialmente fallida o incompleta, para conectarlo y hacer un paralelismo con la evidencia de que en la misma medida no todas las opiniones tienen la misma validez si no están igual de bien argumentadas. Hay una cierta confusión, un equivocado igualitarismo que afirma que todas las opiniones son igual de respetables... Una cosa es que una persona afirme que no le gusta la novela negra o de ciencia-ficción —es una simple cuestión de gustos— y otra muy distinta sostener que *El código Da Vinci* es una obra literaria cuando es sólo un producto editorial de fácil consumo, puro entretenimiento. En fin, entre los adolescentes esa cuestión es en ocasiones difícil de abordar, pues es frecuente que se atrincheran en sus opiniones personales más inconsistentes... como una exaltada proclama de su individualidad, de su personalidad... Pero como te estaba comentando intento hacerles ver, partiendo de los razonamientos que van surgiendo alrededor de las obras de arte que analizamos, que unos argumentos o apreciaciones se ajustan más que otros y con ellos les propongo que consensuemos, queelijamos entre todos —casi con votación a mano alzada— las opiniones más acertadas. Y te puedo asegurar que en la práctica totalidad de los casos se acepta por mayoría las objetivamente más válidas. De esta forma se propicia el estar abiertos a escuchar, debatir y adoptar aquellas opiniones que presentan una argumentación más «verdadera».

Podríamos decir que tenemos dos tipos básicos de visitantes, en función de si nos visitan en grupo o individualmente. Para el público en grupo se programan una serie de actividades, de al menos una hora de duración, durante las mañanas, de lunes a viernes. Y para las personas que vienen individualmente, imparto una charla en el Centro Guerrero y en el Palacio de los Condes de Gabia —que se puede utilizar como una prolongación de las necesidades del Centro—, los martes y miércoles, respectivamente, a las siete de la tarde. Se trata de un público distinto —no necesariamente de estudiantes— más adulto, que viene por propia iniciativa y al que invitamos también a opinar y reflexionar. Para estas personas que nos visitan por primera vez puede llegar a ser algo incómodo nuestro planteamiento, porque les obliga en ocasiones a posicionarse y tal vez a reconsiderar parcelas de lo que ya tienen construido. Un planteamiento que sólo puede funcionar bien si se hace con la más cuidada consideración hacia el interlocutor y desde la reivindicación de una cierta idea de independencia intelectual... Un principio, éste, no siempre fácil de cumplir, pero que creo muy importante defender. Todos tenemos nuestras simpatías por unas opciones más que por otras, pero esas inclinaciones no nos deben convertir en individuos cerrados a una honesta puesta en cuestión de lo que se plantea en un momento dado. He visto a personas ofenderse porque, en una reflexión sobre Fidel Castro, a partir de una videocreación en la que el líder cubano aparecía como único protagonista, utilicé —intencionadamente— la palabra dictador. Un término ajustado y objetivo, aunque después puedan añadirse los matices sobre los distintos modelos de dictaduras. Estos apasionamientos ideológicos, tan viscerales, no posibilita un auténtico diálogo... Recuerdo

a una persona que escribió una carta muy crítica al *Ideal*... Estábamos analizando una instalación de la exposición titulada *Laocoonte devorado. Arte y violencia política*, en la que aparecían una bandera de la España franquista, un ataúd de tamaño natural sostenido por encima del suelo por unos cables de acero —que asemejaba una araña—, y una espada sobre su tapa... Y claro este señor protestó en la mencionada carta por mis comentarios a los estudiantes... El que la Iglesia apoyó a Franco durante la Guerra Civil es un hecho objetivamente histórico. Esta persona puso prácticamente el grito en el cielo... Cuando lo único que estaba explicando era el posicionamiento de la iglesia Católica en un momento concreto de la historia de España y como las religiones han sido parte activa en determinados procesos violentos... Este es un caso muy curioso de esa falta de independencia intelectual... Y bueno, con esta cuestión incido en la imposibilidad de un pensamiento auténticamente libre, si no nos desprendemos de ciertos dogmatismos casi autoimpuestos.

16. ¿Cómo cree que el Centro presenta la imagen educativa?

Recibo frecuentemente valoraciones verbales, además de las opiniones recogidas en los cuestionarios de evaluación para los profesores. Formularios que les presentamos tras la finalización de cada una de las sesiones impartidas y en los que aparecen los ítems de *mal, regular, normal, bien y muy bien*, junto a un espacio en blanco con el epígrafe de «observaciones positivas y mejorables». De 206 completadas —empezaron a realizarse en febrero de 2005— 163 han sido calificadas de muy buenas, 40 como buenas, 1 como normal y 2 como regular. Obteniéndose una valoración global en un 80% de muy buena. Sin duda la satisfacción ante estos resultados es innegable, pues representa un porcentaje significativo del total de nuestros usuarios. Hay un reconocimiento al esfuerzo realizado —a lo largo del día pueden desarrollarse tres y cuatro sesiones siempre intensas—, unos datos que recogen fielmente cómo perciben nuestra actividad los docentes.

Teniendo en cuenta los escasos recursos económicos y humanos que disponemos, dado que somos un departamento unipersonal, y a partir de las observaciones realizadas en el espacio en blanco de los cuestionarios, llego a la conclusión que el contacto humano directo con nuestros interlocutores, sin olvidar el necesario rigor ante la materia abordada, es el factor determinante en la eficacia del trabajo que realizamos. Para mí es importantísimo que cada sesión realmente signifique una vivencia y no un cúmulo de datos para las distintas personas con las que trabajamos... Y sobre la opinión de los propios alumnos te puedo comentar que a algunos grupos, que son representativos de los distintos colectivos que nos visitan y utilizando el mismo modelo de cuestionario, les pedimos igualmente su valoración, obteniéndose unos resultados semejantes a los ya mencionados, aunque con un matiz significativo en función del nivel sociocultural. En los que hay un trasfondo social más duro

-como algunos centros de la zona norte— la valoración es algo más baja. Y la causa creo que no es tanto un problema de comunicación, pues ésta se adapta a su realidad, siendo igual de operativa, sino una cuestión de valores, como si lo educativo no tuviera la misma relevancia en su medio familiar y social que en los alumnos procedentes de un nivel sociocultural más favorable y eso lo proyectasen a sus experiencias educativas.

Las personas que atienden en recepción, en la librería y los vigilantes de seguridad de las salas, también me suelen hacer comentarios en los que se perciben la sensación de satisfacción —en definitiva de alegría— de los profesores o visitantes en general que participan en nuestras actividades... Probablemente han vivido una experiencia que les ha permitido incorporar algo nuevo o han visto como sus alumnos, en una mayoría de los casos, han sabido comportarse o han dado de sí... Suelo felicitar y agradecer a los grupos —cuando procede— o indicarles lo que deberían corregir, para que sean más conscientes de sus actitudes —mal comportamiento, falta de educación, de respeto— o planteamien-

tos injustificables —sexistas, xenófobos, racistas—... Es necesario decir —el cómo es muy importante— lo «indebido» en una sociedad tan banalmente antitraumática con la infancia y adolescencia como la nuestra. Y bueno, a veces tienes que dar toques de atención más serios, porque no pueden aceptarse ciertos comportamientos, y ellos tienen que comprender e interiorizar que según el contexto sus actitudes no pueden ser las mismas.

17. ¿Cómo se planifican y gestionan los programas educativos en el Centro?

18. Como educador/directora del Centro, ¿qué planteamiento metodológico se sigue en él? 17 y 18 unificadas

La gestión implica tener en cuenta la demanda y la oferta cultural en el marco geográfico en el que queremos estar, así como los medios humanos, económicos y materiales de que disponemos, esto es, la gestión en su vertiente más pragmática. Pero muy por encima está el concepto de Gestión Cultural propiamente dicha, que significa tener en cuenta que trabajamos con personas, que establecemos relaciones con ellas, que proponemos una experiencia significativa en valores y en emociones, en nuestro caso específico a través del arte. Aspiramos a ofrecer no sólo conocimientos, a partir de una experiencia educativa que se sienta vívida y transformadora, en la que no se perciba el museo como una «disecación» de la vida. Gestionamos valores a través de unas actividades que tienen que incidir necesariamente en las personas con las que nos involucramos.

Planificar es prever hacia dónde debemos ir, cubrir aquellos huecos o necesidades que en el ámbito de lo artístico y educativo no esta plenamente cubiertos por otras instituciones de nuestro entorno. Nosotros nos movemos en un contexto geográfico y humano concreto —provincial— en el que nos queremos involucrar plenamente a partir de unas propuestas. Y teniendo en cuenta factores como que desplazarse al Centro Guerrero desde los pueblos de la provincia presenta más inconvenientes de tiempo y gastos que en relación con Granada ciudad y ofrecemos una infraestructura para que eso sea más factible. No podemos olvidar que dependemos de una administración de tipo provincial, por lo tanto por coherencia y, si somos sinceros, por supervivencia, como no potenciamos esa dimensión provincial al Centro, podremos ser justamente criticados por los sectores más municipalistas de nuestra administración. Por ello ofrecemos a todos los municipios de la provincia —menos Granada ciudad— dos programas de transporte gratuito, uno de los cuales representa el único presupuesto con que cuenta Difusión, mientras el otro sale de rentabilizar un autobús propiedad de la Diputación. Un claro ejemplo de optimización de los recursos... Bueno, un autobús de veinticinco plazas del que disponen los servicios sociales de la Diputación, para los mayores y los discapacitados, y que hemos conseguido que nos lo dejen un día por semana y como ese día lo hemos fijado los lunes, esta actividad la hemos llamado «Lunes», un nombre que es además fácil de asociar con su cometido... Ahora se nos ha presentado un problema por la antigüedad de este autobús, tiene más de diez años, ya que no nos permite transportar, por una normativa de seguridad vial, a personas menores de dieciséis años, con lo cual se ha producido un fuerte descenso de peticiones... Todos los grupos de Infantil, Primaria y Secundaria no pueden usarlo y sólo se ha visto compensado por un leve aumento de los que proceden de Educación de Adultos. Respecto al otro programa de transporte gratuito «Acércate» tiene la ventaja —al costearse el alquiler del autobús— de disponer de un mayor número de plazas, hasta 55, pudiéndose elegir entre una jornada de mañana o el día completo, y ofrece la posibilidad de realizar cualquier otra actividad que les interese. Es una forma de facilitar el acceso a algunas experiencias de carácter educativo a personas procedentes de localidades alejadas, pequeñas y carentes de ciertos equipamientos culturales.

Nuestras distintas actividades se han planificado teniendo en cuenta no sólo a las personas que nos visitan individualmente o en grupo, sino a los distintos niveles educativos del sistema reglado: Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional, Estudios Universitarios, Educación de Adultos o estudiantes extranjeros del Centro de Lenguas Modernas. A colectivos y asociaciones de mujeres, vecinales, culturales, etc. Sectores sociales con circunstancias especiales como persona de etnia gitana o inmigrantes, sin olvidar a aquellos grupos con un mayor riesgo de exclusión social: discapacitados físicos y psíquicos, enfermos mentales, reclusos —de la cárcel de Albolote, concretamente—, asociaciones de rehabilitación de drogodependientes como «Proyecto Hombre», etc. Hemos conectado con Alcohólicos Anónimos, Protección de Menores, la ONCE y asociaciones de sordos. En fin colectivos que tienen un riesgo de quedar al margen de ciertos «espacios» de la cultura y a los que queremos integrar en nuestras actividades. Estos son los marcos generales en los que actuamos y ante los que hay que tener en cuenta un factor determinante, que nuestro departamento es unipersonal, con lo cual no sólo tengo que tener en cuenta unos limitados recursos presupuestarios o de financiación, sino mis propios límites —de simultanear— en la actuación directa con los grupos que solicitan visitar el Centro.

Un proyecto como «Los colegios exponen», que se ha organizado por primera vez este año. ¿Por qué surge? Por una carencia, ya que no disponemos de espacio físico para programar talleres en los que realizar un trabajo plástico con los alumnos, además de que carezco de la formación necesaria para hacerlo... Yo me muevo en el plano teórico y no en la práctica creativa. ¿Cómo suplir esa carencia...? No tenemos más personal y yo difícilmente puedo abarcar más: pues con la participación directa de los propios centros educativos, propiciando que sean en estos donde se desarrolle la experiencia propuesta. A través del curso de formación de profesores se han ido creando ciertas complicidades con estos docentes y ha sido por este cauce como se ha conseguido mostrar por primera vez en varios espacios del Centro el trabajo plástico de cinco clases de otros tantos colegios de la provincia, digamos que hemos proyectado, ampliado, la presencia del lenguaje plástico contemporáneo y del Centro en los centros educativos, partiendo de un profesorado interesado en la contemporaneidad e implicado activamente en el proyecto educativo del museo. Y por otro lado, se ha dado visibilidad al trabajo de los profesores. De verdad, creo que son profesionales que se merecen una mayor valoración por parte de la sociedad. Es una forma de reconocimiento público, de visibilidad social para un colectivo profesional que en las últimas dos décadas, a su docencia han tenido que añadir una labor que anteriormente les correspondía a la familias... Por cierto, tú misma te quedaste sorprendida del nivel plástico y conceptual del trabajo de una clase de chicos y chicas de 11 años, de 5.º de Primaria del Colegio Alquería. Un trabajo resultado de la excelente propuesta y labor del profesor del curso Miguel Ángel Tidor y de la familiaridad de este grupo con el arte contemporáneo, pues desde los seis años han visitado periódicamente, cada año escolar, y a través de Difusión, una de las exposiciones exhibidas en el Centro. Creo que es buen ejemplo de normalización del arte de nuestro tiempo en el marco educativo.

II.2 Exposiciones y visitantes

19. ¿Cree que si hay personas que rechazan el arte contemporáneo o nuevas formas de expresión artísticas más innovadoras es porque aún existen prejuicios contra este tipo de arte o porque éste no es comprendido? ¿Este rechazo es algo educativo o algo puramente social?

Hay que tener en cuenta que el arte contemporáneo ha trastocado las reglas de lo artístico imperante en nuestra cultura occidental desde el siglo xv. Sí con el Renacimiento

se produce un reencuentro con la cultura clásica o grecorromana que se mantuvo vigente hasta los inicios del XX, será con la irrupción del cubismo en la obra de Picasso cuando arranque el inicio de una nueva tradición, que es en la que hoy estamos inmersos, en la que nos movemos visualmente. Con lo cual los criterios estéticos utilizados durante esos cinco siglos anteriores al XX no pueden ser los adecuados para interpretar una producción artística tan distinta como la de los últimos cien años. En este desajuste, que podríamos considerar conceptual, radica la hostilidad o en el mejor de los casos el desconcierto ante obras de arte que se sustentan en la abstracción o que bien han sido producidas industrialmente y parten de objetos provenientes del mundo cotidiano, desde una caja de cartón

a un tubo fluorescente. La sociedad en general no relaciona que el arte como proceso humano esta inevitablemente asociado al acontecer de los distintos aspectos de la vida y ningún periodo de la historia de la humanidad ha sido tan cambiante e innovador como el siglo XX. También olvidamos que el artista es ante todo un investigador del lenguaje de las formas y la comprensión de ese lenguaje por parte de un observador cualquiera es muy difícil, por no decir imposible, sin ese nivel de conocimientos y sensibilidad estética en la que venimos insistiendo. No es fácil comprender sin ciertas premisas manifestaciones artísticas que no se sujetan a la figuración, o en las que el artista ni siquiera ha intervenido en su ejecución material. El arte actual carece de límites y esa ilimitada libertad es la que confunde al espectador poco experimentado con las artes visuales. A los departamentos de educación nos corresponde en una primera instancia deshacer los prejuicios, razonando el porqué de ciertas formas, obras o tendencias artísticas, independientemente de que los gustos personales de cada uno nos inclinen más hacia unas u otras obras. Y lo que estamos propiciando no es sólo desmontar los conceptos equivocados que impiden apreciar unos códigos formales liberados de toda idea preconcebida, sino señalar ese escalón o nivel más alto de percepción plástica que es el del disfrute estético.

Se dan otro tipo de confusiones... Como con ARCO, por ejemplo, que es una feria organizada para la venta de obras de arte, en la que las galerías —que son privadas— muestran una producción que puede ser buena, mala y regular. Es frecuente utilizar este acontecimiento, tan mediático, para argumentar en contra del arte actual y sirviéndose de una obra concreta, no dándose cuenta el interlocutor del carácter mercantil de este evento y de la enorme variabilidad en cuanto a la calidad de las obras expuestas.

20. Respecto a la exposición de «Desacuerdos», la tónica más frecuente que han contestado los visitantes en las encuestas se refiere a la falta de comprensión de la misma, es decir, parece ser que el formato en sí mismo de esta exposición no se ha llegado a entender. ¿Cómo se evalúa esa problemática? ¿Cómo se capta el éxito de una exposición? Y si ésta no ha sido comprendida, ¿qué medidas se adoptan para las próximas?

La evaluación de nuestras actividades, por parte del profesorado, la iniciamos en 2005, prácticamente con esta exposición, y te puedo decir que la valoración global en los cuestionarios fue de muy buena. Gran parte del problema, desde la perspectiva educativa, creo que estuvo en el texto introductorio de pared —lo primero que cualquier visitante ve, que puede leer— que se redactó con un lenguaje de especialista —Difusión no intervino— comenzando por: «Desacuerdos surge de la voluntad de erigir un contramodelo historiográfico que desborde el discurso académico». ¿A quién va dirigido un texto con tal léxico? ¿Quién puede comprenderlo fácilmente? Ésta es una de las críticas en las que insisto una y otra vez y que continúo manteniendo hacia la dirección por lo inadecuado de planteamientos como éste... «Contramodelo historiográfico», «discurso académico». ¿Puede saber una persona con formación media lo que significa historiográfico o académico? Lo conseguido fue, probablemente, que muy pocas personas quisieran seguir

leyendo o en el mejor de los casos que una vez leído no lo entendieran. Y te hago una reflexión que va más allá. ¿A quién se dirige realmente este texto? ¿Al profano en la materia? Por desgracia, con textos como éste, todo parece indicar que al crítico, al historiador del arte o al artista y no al gran público. Así es imposible que una exposición tal radical como «Desacuerdos» pueda calar en un visitante al que previamente no se le ha explicado mínimamente una propuesta con tanto material documental u obras que difícilmente parecen artísticas. Si a eso añadimos que el texto del folleto de mano se iniciaba con las mismas palabras y proseguía con el mismo tono, creo que no es muy difícil vislumbrar lo poco acertado de nuestra actuación.

Los departamentos de educación de los museos somos los interlocutores imprescindibles para evitar errores de bulto como estos, ya que conocemos bien a nuestros públicos y podemos adelantarnos a las preguntas, a las dudas que, una determinada exposición, les puede suscitar. Con lo cual parte de la solución al problema es muy sencillo: incorporar-nos plenamente al proceso de conceptualización y montaje de los proyectos expositivos.

22. A lo largo de estos años, y teniendo en cuenta su experiencia profesional, habrá visto diferentes tipos de visitantes en este Centro. ¿Cuáles son los principales rasgos que definen a los visitantes del Centro José Guerrero? Unificada con la cuestión n.º 15

II.3. Evaluación de la labor educativa

23. A través de las encuestas realizadas en las dos últimas exposiciones, muchos visitantes del Centro han expresado abiertamente diferentes puntos de vista respecto al Centro, las exposiciones y otros aspectos del mismo. Entre las actividades, #manifiestan que la visita comentada tiene un gran interés y éxito; pero, al mismo tiempo, muchos muestran su desquite al entrar en el Centro y no saber en qué consiste el mismo ¿A qué cree usted que se atribuye esta confusión?

Desde una perspectiva comunicativa tan relevante como es la de la señalítica, nuestro edificio presenta un problema de visibilidad, que nos afecta muy negativamente, al no ser identificable como institución museística a una distancia tan corta como la que hay desde la Capilla Real, y consecuentemente pasa totalmente desapercibido, de hecho bastantes personas me han dicho: «¡Ah! ¿Ése es el Centro José Guerrero? ¿Es un museo?». Es decir, carecemos de visibilidad urbana pese a estar ubicados en una zona absolutamente céntrica y lugar de paso obligado para todos los visitantes de la ciudad. No sé si sabes, tal vez te lo comentó la directora del Centro, que no ha sido posible utilizar unas banderolas que fueron diseñadas expresamente para la fachada por el artista Julio Juste a causa de la normativa existente en un entorno urbano de la relevancia histórica-artística de la calle Oficios... Aunque te encuentras vestigios de fluorescentes luminosos como el del Restaurante Sevilla, tan años sesenta, que es casi pieza de museo, que ahí está, prácticamente pegado a nuestro Centro. Si a lo anterior añadimos que el término Centro, e incluso el más clarificador de Centro de Arte, son relativamente recientes para denominar a una institución museística, no siendo aún un concepto demasiado familiar para una mayoría, y que el nombre José Guerrero es para ese gran público desconocido, creo que hemos completado la cuadratura del círculo.

24. ¿Cuál cree que son los principales puntos débiles del Centro, y al mismo tiempo, cuáles son sus puntos fuertes?

Hay puntos débiles que en un momento dado pueden tener su vertiente positiva. Uno muy claro es el que haya sólo una persona trabajando en un Departamento de Educación,

realizando la planificación, gestión e impartiendo la docencia diaria... Es francamente laborioso y a corto o medio plazo las posibilidades de «crecer» son muy reducidas sin nuevos recursos humanos y económicos. Hay aspectos de gestión como el de los patrocinios o propiamente educativos, como preparar un material didáctico para antes y después de cada exposición, que son imposibles de acometer actualmente, ante esa limitación presupuestaria que nos impide contar, al menos, con algún tipo de colaboración externa a la Diputación, por pequeña que fuera, que cubriese aquellos flancos que considero más necesarios. Supongo que, buscando algo positivo respecto a una circunstancia que no lo es, sería que dado que quien conceptualiza y materializa lo planificado es la misma persona, ésta tiene un conocimiento muy preciso y exacto del funcionamiento de las distintas actividades programadas y, al tener un contacto continuo y directo con los usuarios —profesores, alumnos y público en general—, la brecha o distancia entre lo planificado y el trabajo docente es siempre muy pequeña, ya que ese seguimiento continuo permite detectar, incluso en tiempo real, los posibles desajustes y su inmediata o posible corrección.

Puntos fuertes: Me parece fascinante la escala del museo, es un edificio pequeño, doméstico, casi hogareño —antimonumental—; es muy cálido y grato ambientalmente con suelos de madera y ventanales que se abren al exterior del centro histórico de la ciudad, no se necesita mucho tiempo para ver lo expuesto y por lo tanto no cansa, no agota. Todo eso me parece muy atractivo junto, sin duda, a la calidad espacial y formal del edificio, aspectos a los que suelo referirme en mis charlas. Es más, hay una actividad específica, de visita comentada, en la que se explica el museo tanto en su vertiente funcional como arquitectónica. La presencia no masiva de público es otro aspecto muy positivo para el día a día de las explicaciones, pues de esa forma no interfiere —distracciones, ruidos— en el desarrollo de las mismas. La gratuidad de un Centro como el nuestro, me parece un acierto, pues facilita el que cualquier persona pueda acercarse tantas veces como quiera a una misma exposición, desde para echar un vistazo a interesarse por una obra concreta, y repetir con visitas largas o cortas cuando apetezca. Se da ya el caso que son los pequeños los que traen a sus padres o abuelos para mostrarles algo que les ha gustado de su experiencia en el museo y esto no sucedería tan fácilmente si se tuviera que pagar entrada... Nos permite conectar mejor nuestra labor educativa con la iniciativa individual de aquellos escolares o visitantes que empiezan a desarrollar un interés hacia el arte contemporáneo, transformando lo que inicialmente fue una experiencia escolar en algo personal, en una, por qué no, posible afición.

25. ¿Qué cambiaría, si pudiera cambiar algo o si cree que hubiera que cambiar algo, de este Centro?

Cambiaría el funcionamiento interno para que fuera mucho más cohesionado e integrador de los distintos aspectos que se trabajan en los proyectos expositivos, que cada técnico conociese los requerimientos o necesidades de educación, ya que ese desconocimiento es lo que mas incide negativamente en el resultado final del trabajo que se realiza en el museo. Difusión —el público en definitiva— es el área del museo más perjudicada ante esa falta de coordinación, pues se nos quiere ver como agentes que sólo actuamos una vez finalizado el montaje expositivo... Te puedo decir que difícilmente consigo tener una reunión al año con el resto del equipo... Y con mucho esfuerzo. La no participación de educación en la conceptualización del montaje expositivo y en el control de los textos dirigidos al gran público —textos de pared y folletos— va contra los principios más elementales de una correcta práctica museológica... Me encuentro con los textos puestos y sin previa consulta, aunque últimamente parece que algo se ha mejorado en esta cuestión... Tras múltiples protestas.

Bueno, son aspectos que te he ido desarrollando en distintos momentos de esta entrevista y que podría resumir en que no está correctamente conceptualizado el papel de educación en el funcionamiento de los museos en nuestro país.

Otro aspecto, que me parece anacrónico, es una estructura interna de poder marcadamente piramidal en el que todo se decide desde la dirección sin apenas participación de los técnicos del Centro, cuya labor se reduce prácticamente a ejecutar lo decidido. Creo que sería enriquecedor para la dirección y sin duda para el resto del equipo —o al menos en el caso de educación— que pudiéramos participar, tener alguna presencia en una cuestión tan determinante como la programación expositiva del Centro, que por otro lado considero muy acertada. Es indudable que la decisión final la tiene que tener la dirección de cada museo, pero eso es algo que no me parece incompatible con que al menos podamos ser partícipes de esa otra «pulsación» de la institución... La justificación es siempre la falta de tiempo —que en parte es real—, las prisas ante unas exposiciones que se tienen que inaugurar en unas fechas concretas. Me encantaría que esto fuera posible, un modelo menos «autoritario» que es el dominante en nuestros museos. Pero por ahora suena más a utopía futurible que a algo realizable.

26. ¿Cuál es el balance que saca después de estos años de gestión en este Centro José Guerrero?

Destacaría que tras unos comienzos difíciles, de unos dos años, en el sentido que ya te he comentado de que no éramos para muchos docentes una propuesta atractiva, hemos pasado en los siguientes —gracias al «boca oreja»— a tener cubiertas en torno a un 70% de las solicitudes posibles de todo el año escolar en los dos primeros meses del inicio del curso académico. Un proceso que este año se ha acelerado a poco más de un mes. Un programa como «Acércate» este año se ha cerrado en tres semanas, cuando el primer año que se programó tuve que llamar personalmente a algunos docentes para ofertarlo, cinco meses después de su puesta en marcha. El curso de formación para profesores «Descubrir el Arte Contemporáneo», el pasado año académico, tuvo que desdoblarse en dos grupos ante el aumento de solicitudes. Hay un colegio privado que todos sus cursos desde Infantil a Primaria —un total de nueve— pasan anualmente por nuestras salas desde hace años. Tendencia que se esta dando, cada vez más, en un mayor número de centros educativos de la capital y pueblos de su área metropolitana como Atarfe, Chauchina o La Zubia. Y desde hace dos años se ha equilibrado el número de visitantes procedentes de Granada ciudad y de los municipios de la provincia, llegando a representar estos últimos un poco más del 50% del total anual de visitantes —procedentes durante 2005 de 49 localidades distintas— y suponiendo casi el 60% del total de las explicaciones impartidas a los visitantes en grupo.

Sobre las cifras globales, desde nuestra puesta en funcionamiento propiamente como programa de educación en el verano de 2001, curiosamente ha habido un cierto descenso en cuanto al número de visitantes, aunque no en relación al número de explicaciones impartidas. Y todo ello como consecuencia de que el número de alumnos por clase, en general, está bajando —pese al incremento de inmigrantes— y por lo tanto en cada explicación hay un menor número de alumnos. Durante el año 2005, tengo aquí unas cifras, participaron 5.098 personas e impartí 231 explicaciones.

Estos datos son un muestreo representativo del proceso de consolidación en la provincia y especialmente en su comunidad educativa —nuestro público mayoritario— del Programa de Difusión del Centro.

En relación con las diferentes propuestas de actividades, éstas se han ido ampliando a lo largo de estos años como la muy reciente, que te he mencionado, de «Los colegios exponen». Son de destacar desde los inicios las Visitas Comentadas que hoy se estructuran

en torno a la Colección del Centro —la obra de José Guerrero— que tiende a mostrarse, a través de distintas selecciones, en la última planta del museo, excepto en verano, que es cuando se exhibe en todas sus salas; las exposiciones temporales organizadas en el Centro y en la Sala Alta del Palacio de los Condes de Gabia, y la planteada en función de la institución museística y su arquitectura. La actividad dedicada al videoarte en la que se ofrecen tres obras que nos permiten cubrir todo los niveles educativos y que pretende conectar, utilizando un medio audiovisual, con aquellos centros con una realidad socio-cultural más dura. Las que los alumnos realizan en su propio centro que son, además de «Los colegios exponen», la que denominamos «Crítica artística desde los colegios», que consiste en un breve texto en el que los alumnos relatan su experiencia en el Guerrero. Las actividades dirigidas a los alumnos de segundo de Bachillerato, que son realizadas en sus propios centros de enseñanza, ante la dificultad que tienen estos alumnos de realizar salidas por las exigencias del curso y posterior examen de selectividad. Se ofrecen dos modalidades: una charla con diapositivas sobre la Colección del Centro o la de la Diputación, de arte contemporáneo, «Granada de fondo» o llevar una obra original de esta última para ser explicada en directo. «En el taller del artista», dirigida únicamente a los alumnos de segundo de Bachillerato por la dificultad que supone organizarlo —hacer coincidir al artista, el grupo y yo mismo en una fecha—, con la que pretendemos mostrar el proceso de creación artística in situ. Las actividades dirigidas a los profesores junto al curso «Descubrir el Arte Contemporáneo», en el que se abordan las exposiciones programadas durante el año escolar, la «Sesión preparatoria» dedicada a cada una de las exposiciones, pensada para aquellos profesores que quieran explicar en el Centro la exposición a sus alumnos, y un material, que se presta a los profesores, de diapositivas con las obras de las dos colecciones mencionadas y una publicación sobre cada una de ellas.

De todas estas actividades planteadas para el sistema educativo reglado se ofertan a las asociaciones o colectivos interesados las Visitas Comentadas a las exposiciones y al Centro como museo, además de «El cine de los museos» —el dedicado al videoarte—. Finalmente recordar las charlas dirigidas al público en general y que giran siempre sobre las exposiciones.

Entre los públicos o aspectos aún no resueltos, por las limitaciones de presupuesto o por la imposibilidad de tiempo para que yo pueda abarcarlo, se encuentra la ausencia de un programa para los fines de semana dedicado a las familias, un material educativo que, sobre las exposiciones, pudiera ser trabajado en el aula antes y después de la visita realizada al Centro, la presencia en el museo de las tecnologías de la información y la realización de talleres en los que se trabajase la práctica o creatividad plástica.

Es de destacar que nuestro trabajo se está proyectando además de a los estudiantes universitarios de Ciencias de la Educación, Historia del Arte, Bellas Artes, del Programa Erasmus —a través del Centro de Lenguas Modernas de la Universidad— o Empresariales, con la asignatura de Turismo, también a los estudios de postgrado a través de mi participación como docente en los Masters de Museología de Granada y de Gestión Cultural en Granada... Y en el que tú fuiste alumna... Y Sevilla. Sin olvidar varios cursos para profesores no universitarios organizados por el CEP en Granada, Motril o Huelva, entre otros.

Creo que se ha conseguido integrar plenamente en el sistema educativo reglado —en todos sus niveles—, e incluso entre un público que individualmente nos visita con regularidad, el programa educativo del Centro en el ámbito geográfico y social de la provincia en el que estamos. Se ha articulado así una trama de conexiones, una red de complicidades con los sectores académicos, culturales y sociales involucrados en el hecho artístico, cultural y educativo, materializándose en una significativa fidelización a nuestro Programa de Difusión de un amplio espectro de la realidad social de nuestra provincia.

Capítulo 9

Análisis de los resultados

Sumario: 1. Análisis de los estudios cuantitativos. 1.1. Perfil de los visitantes según cada una de las variables de la investigación 1.2. Perfil de visitantes referente a características personales del individuo. 1.3. Perfil de visitantes referente a sus conductas previas y durante la visita, así como a la valoración de la misma. 1.4. Perfil de visitantes y evaluación de la visita. 1.5. Perfil de visitantes y calificación de la visita.—2. Análisis de los estudios cualitativos. 2.1. Cuestionario abierto de las dos exposiciones. 2.1.1. Aspectos referidos al público visitante. 2.1.2. Aspectos referidos al Centro José Guerrero. 2.2. Libro de visitas. 2.3. Programa de Difusión. 2.4. Entrevista a los profesionales del Centro José Guerrero

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos en las dos exposiciones objeto de nuestra investigación. La primera parte (*1. Análisis de los estudios cuantitativos*) recoge los datos que aparecen más extensamente en el *Capítulo 7. Resultados obtenidos en los estudios cuantitativos*. La segunda parte (*2. Análisis de los estudios cualitativos*) recoge las aportaciones que se presentan con amplitud en el *Capítulo 8. Resultados obtenidos en los estudios cualitativos*.

1. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS

1.1. Perfil de los visitantes según cada una de las variables de la investigación

- a) Por *edad*, el grupo de público más significativo que visita las exposiciones es el de las personas de 20-29 años (57,0% en la 1.^a exposición y 57,4% en la 2.^a exposición), seguido del de 30-39 años (22,5% en la 1.^a exposición y 14,9% en la 2.^a exposición). La participación del resto de grupos de edades no es significativa (menor del 10,0%).
- b) Por *sexo*, tanto los hombres como las mujeres visitan las exposiciones en porcentajes parecidos (los hombres en un 47,2% en la 1.^a exposición y un

- 55,6% en la 2.^a exposición; y las mujeres en un 52,8% en la 1.^a exposición y un 44,4% en la 2.^a exposición).
- c) El *nivel de estudios* de la mayoría del público visitante es de estudios superiores (84,6% en la 1.^a exposición y 80,1% en la 2.^a exposición).
 - d) El *lugar habitual de residencia* de la mayoría del público visitante es Granada capital (60,9% en la 1.^a exposición y 44,6% en la 2.^a exposición). La participación de cada uno de los grupos procedentes de Andalucía, resto de España y Extranjeros está en torno al 10,0%.
 - e) La mayoría del público visitante manifiesta que su *afición al arte* está entre media y muy alta (en la 1.^a exposición, el 29,1% dice que es media, el 27,0% dice que es alta y otro 27,0% dice que es muy alta).
 - f) La mitad del público visitante afirma poseer conocimientos básicos de arte (en la 1.^a exposición, 55,6%). Sólo afirman no poseer ningún conocimiento de arte alrededor del 10,0% de público.
 - g) En cuanto a la *frecuencia de visitas a los museos*, la mayor parte del público realiza las visitas sin periodicidad fija (el 68,9% en la 1.^a exposición y el 67,7% en la 2.^a exposición) y, en menor proporción, los que realizan las visitas mensualmente (el 21,2% en la 1.^a exposición y el 20,0% en la segunda exposición).
 - h) En cuanto a la *actitud que presentan los visitantes ante la obra de arte*, se reparten casi por igual los porcentajes del grupo que no presenta ninguna actitud especial (el 34,4% en la 1.^a exposición), los que buscan información extra para aprender (el 33,8% en la 1.^a exposición) y aquellos cuya actitud es de mera contemplación (el 29,8% en la 1.^a exposición).
 - i) *Al contemplar las obras de arte*, casi la mitad de los visitantes *se fijan más* en la temática (el 51,7% en la 1.^a exposición). Muy pocos se fijan en el artista (el 12,6% en la 1.^a exposición).
 - j) Los visitantes, cuando no entienden una obra de arte, lo *atribuyen* a sí mismos (el 47,7% en la 1.^a exposición y el 34,4% en la 2.^a exposición) o a la propia obra (el 31,1% en la 1.^a exposición y el 39,5% en la 2.^a exposición). Menos del 10,0% suelen atribuirlo al artista o al Centro.
 - k) La mitad del público que ha participado en estas exposiciones, ha visitado el Centro por primera vez (el 48,3% en la 1.^a exposición y el 46,7% en la 2.^a exposición), siguiendo en participación el grupo de público que realiza las visitas al Centro de forma esporádica (el 23,8% en la 1.^a exposición y el 20,0% en la 2.^a exposición).
 - l) Los *medios de comunicación que más utiliza el público para informarse* suelen ser los amigos y familiares (el 25,2% en la 1.^a exposición y el 28,2% en la 2.^a exposición) y la prensa (el 27,2% en la 1.^a exposición y el 27,7% en la 2.^a exposición). En la 1.^a exposición también utilizaron la publicidad institucional (27,2%) y en la 2.^a exposición el Internet (24,6%).
 - m) La mitad del público *ha realizado la visita con* familiares y amigos (el 53,0% en la 1.^a exposición y el 42,6% en la 2.^a exposición) y un grupo también numeroso con la pareja (el 23,8% en la 1.^a exposición y el 34,4% en la 2.^a exposición). Algunos lo hacen solos (el 17,9% en la 1.^a exposición y el 19,0% en la 2.^a exposición).

- n) Las *modalidades de visitas que más utiliza el público* son: de martes a viernes (el 58,9% en la 1.^a exposición y el 30,3% en la 2.^a exposición) y los fines de semana (el 30,5% en la 1.^a exposición y el 64,6% en la 2.^a exposición).
- o) La mayoría del público dedica entre 20-30 minutos a la visita (el 44,4% en la 1.^a exposición y el 43,1% en la 2.^a exposición), seguidos de los que dedican entre 30-40 minutos (el 32,5% en la 1.^a exposición y el 29,2% en la 2.^a exposición).
- p) La mitad del público dedica menos de 5 minutos a *observar cada obra de arte* (el 50,3% de la 1.^a exposición), seguidos del grupo que dedica 5 minutos (el 33,1% de la 1.^a exposición).
- q) La mayor parte del público lee sólo algunos *textos explicativos* (el 51,7% en la 1.^a exposición y el 84,1% en la 2.^a exposición), seguidos del grupo que lee todos (el 47,7% en la 1.^a exposición y el 12,3% en la 2.^a exposición).
- r) A la mayor parte del público la visita a la exposición no le produce cansancio (el 79,5% de la 1.^a exposición).
- s) Al *valorar la visita*, más de la mitad del público afirma que es una experiencia para aprender (el 58,3% de la 1.^a exposición). Sólo unos pocos la consideran como tiempo de entretenimiento (17,2% de la 1.^a exposición).
- t) A la mayor parte del público lo visto en la exposición coincide en parte, bastante o totalmente con *sus expectativas* (el 73,5% de la 1.^a exposición y el 86,4% de la 2.^a exposición).
- u) La mayor parte del público (86,1%) define su visita de manera positiva (en la 1.^a exposición, para el 47,7% es interesante y para el 38,4% en enriquecedora).
- v) El público, en la 1.^a exposición, *evalúa el aprendizaje realizado durante su visita* de manera positiva: el 6% lo hace con sobresaliente, el 28,5% lo hace con notable, el 31,1% lo hace con aprobado y sólo el 25,8% se suspende.
- w) A la inmensa mayoría del público visitante le *ha gustado la visita* (el 84,1% de la 1.^a exposición y el 80,0% de la 2.^a exposición).
- x) Al *calificar la visita*, el público lo hace de manera positiva: en la 1.^a visita, el 17,2% lo hace con sobresaliente, el 38,4% con notable, el 25,8% con aprobado y el 10,0% la suspende; en la 2.^a visita, el 10,8% lo hace con sobresaliente, el 54,4% con notable, el 30,8% con aprobado y el 3,5% la suspende.

1.2. Perfil de visitantes referente a características personales del individuo

1. Respecto de la edad de los visitantes (V2):

- a) *Conocimientos de arte (V7)*: La mayoría del público entre los 10 y los 49 años manifiesta que poseen conocimientos básicos de arte, aunque destacan los de 10-19 años.

- b) *Actitud ante una obra de arte (V9)*: La mayoría del público entre 10-19 años y 40-79 años manifiesta que su actitud ante la obra de arte es de mera contemplación; sin embargo la actitud para los de 20-29 años es de búsqueda de información especial, y los de 30-39 años no presentan ninguna actitud concreta ante la obra de arte.
- c) *En qué se fija más al ver una obra de arte (V10)*: La mayoría del público se fija en la temática de la obra y, al mismo tiempo, los de 30-39 años se fijan también en los materiales y técnicas utilizadas.
- d) *Atribuciones cuando no entiende la obra de arte (V11)*: La mayoría del público se atribuyen a sí mismos la no comprensión de la obra de arte, destacando los de 10-19 años; sin embargo los de 50-59 años también lo atribuyen a la obra en sí.

2. *Respecto del sexo de los visitantes (V3)*:

La variable sexo no tiene relación significativa con ninguna de las otras variables que forman parte del perfil del público.

3. *Respecto del nivel de estudios de los visitantes (V4)*:

- a) *Afición al arte (V6)*: El público con estudios superiores son los que manifiestan tener mayor afición al arte, siguiéndole los que poseen estudios secundarios y, finalmente, los de estudios primarios.
- b) *Conocimientos de arte (V7)*: El público con estudios superiores son los que dicen tener mayores conocimientos de arte, siguiéndole los que tienen estudios secundarios y, finalmente, los de estudios primarios.
- c) *Actitud ante una obra de arte (V9)*: La actitud ante la obra de arte del público con estudios superiores se centra tanto en la búsqueda de información extra como en no presentar ninguna actitud especial, mientras que la del público con estudios primarios y secundarios es de mera contemplación ante la misma.

4. *Respecto del lugar habitual de residencia de los visitantes (V5)*:

- a) *Frecuencia de visitas a museos (V8)*: El lugar habitual de residencia del público no incide en la frecuencia de visitas a los museos, ya que la mayoría lo hace sin una periodicidad fija.
- b) *Actitud ante una obra de arte (V9)*: Ante la contemplación de la obra de arte, el público de Granada capital y el de fuera de España presentan las tres actitudes preguntadas (búsqueda de información extra, mera contemplación y sin actitud); mientras que el público de Andalucía destaca la búsqueda de información extra, y el de la provincia de Granada y el resto de España no presentan actitud alguna.

1.3. Perfil de visitantes referente a sus conductas previas y durante la visita, así como a la valoración de la misma

1. Respecto de la edad de los visitantes (V2):

- a) *Visitas a este Centro de Arte (V12)*: El público con edades comprendidas entre los 20-29 años se presenta como el más numeroso de los visitantes asiduos y de los nuevos, siguiéndole el de 30-39 años. Se constata que el tramo de los 10-19 años muestra un interés en la primera visita, al que es necesario prestarle atención.
- b) *Con quién hace la visita (I4)*: Parece que, aunque la compañía supone un aliciente interesante e importante para realizar la visita, no condiciona la misma: así, el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años destaca en la realización de la visita con todo tipo de acompañantes e incluso solos con los más elevados porcentajes. Al mismo tiempo, cabe destacar, en primer lugar que la visita con los amigos y familia es la que consigue mayores porcentajes; y en segundo lugar, que el público entre 30-39 años acostumbra mayoritariamente a hacer la visita con su pareja.
- c) *Cuándo hace la visita (V15)*: El público con edades entre 20-29 años es el que presenta los porcentajes más elevados, independientemente del tiempo y modo en que se efectúa la visita; el de 10-19 años suele realizar la visita de martes a viernes; y el de 30-39 años realiza la visita tanto de martes a viernes como los fines de semana.
- d) *Causa del cansancio (V20)*: Los resultados obtenidos en casi todos los rangos de edades muestran que el cansancio no supone un factor realmente condicionante de la visita; su incidencia es mínima, aunque se acentúa en el público de 30-39 años.
- e) *Definición de su visita (V23)*: Se observa que la edad es un determinante trascendental para la valoración de la visita. El concepto positivo acerca del Centro y su visita están relacionados con público cuyas edades están vinculadas al nivel educativo universitario, especialmente.
- f) *Volver a visitar el Centro (V25)*: El público entre 20 y 39 años se manifiesta mayoritariamente y por igual en que le gusta la visita y en que ésta no llega a satisfacerle del todo; mientras que el público entre 10-19 años y a partir de los 40 años indican que no creen que vuelvan a visitar el Centro o que lo harán raramente.

2. Respecto del sexo de los visitantes (V3):

- a) *Cuándo hace la visita (V15)*: Las mujeres encuentran más tiempo libre para visitar el Centro durante el período vacacional, mientras que los hombres lo hacen de martes a viernes.

3. Respecto del nivel de estudios de los visitantes (V4):

- a) *Visitas a este Centro de Arte (V12)*: el nivel de estudios del público es un claro determinante de la frecuencia de las visitas al Centro: cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la frecuencia de visitas.

- b) *Tiempo total dedicado a la visita (VI6)*: El nivel de estudios del público es un determinante del tiempo invertido en la realización de la visita; así pues, el público con mayor nivel de estudios es el que invierte más tiempo, mientras que los que tienen menor nivel de estudios le dedican menos.
- c) *Tiempo por obra de arte (VI7)*: Cuanto mayor es el nivel de estudios del público, mayor es el tiempo que dedican a observar una obra de arte; por lo tanto, el nivel de estudios determina el tiempo que dedica éste en ver cada obra de arte.
- d) *Uso de textos (VI8)*: El nivel de estudios del público condiciona y determina el uso que hacen de los textos explicativos de las obras de arte; mientras que los que tienen estudios superiores leen algunos o todos los textos, los que tienen estudios primarios o secundarios no acostumbran a leerlos.
- e) *Volter a visitar el Centro (V25)*: El nivel de estudios es determinante, pues establece la asiduidad o frecuencia de visitas del público al Centro: los que poseen estudios superiores se manifiestan mayoritariamente y por igual en que les gusta la visita y en que ésta no llega a satisfacerles del todo; mientras que tienen estudios secundarios indican que lo volverán a visitar raramente, y los que tienen estudios primarios manifiestan que no creen que vuelvan a visitar el Centro.

4. Respecto del lugar habitual de residencia de los visitantes (V5):

- a) *Visitas a este Centro de Arte (VI2)*: El público perteneciente a Granada capital es el mayoritario tanto en visitar todas las exposiciones o exposiciones concretas como en las visitas esporádicas y en la asistencia por primera vez al Centro. El público de la provincia de Granada asiste a exposiciones concretas.
- b) *Cuándo hace la visita (VI5)*: La mayoría del público que visita el Centro de martes a viernes, los fines de semana y la visita comentada de los martes, pertenecen a Granada capital; mientras que durante el período vacacional lo hace el público perteneciente al resto de Andalucía, España y fuera de España. El público de la provincia de Granada visita el Centro básicamente los fines de semana.
- c) *Tiempo total dedicado (VI6)*: El público procedente de Granada capital son los que emplean más tiempo en la visita al Centro, seguidos de los residentes de Andalucía y del resto de España, aunque en menor medida. Esto indica, en parte, que el lugar de residencia determina el tiempo total empleado en realizar la visita.
- d) *Tiempo por obra de arte (VI7)*: El público que emplea más tiempo en observar la obra de arte (10 a 15 minutos) es fundamentalmente el perteneciente a Granada capital seguido del de la provincia y el resto de Andalucía. Sin embargo, también cabe destacar que todos los segmentos de público estudiados suelen dedicar por igual entre 5 y 10 minutos en la observación de la obra de arte.

- e) *Uso de los textos (V18)*: Los textos sirven como herramienta complementaria de la exposición; éstos son leídos mayoritariamente, todos o algunos, por el público procedente de Granada capital.
- f) *Coincidencia con sus expectativas (V22)*: El público de Granada capital y del resto de Andalucía manifiestan que la exposición coincide en parte con sus expectativas, mientras que para el de la provincia de Granada y el resto de España coincide bastante. Sin embargo, el público procedente de fuera de España tiene la opinión muy dividida, ya que manifiestan por igual que coincide bastante con sus expectativas y que no coincide.

5. *Respecto de la afición al arte de los visitantes (V6)*:

- a) *Tiempo total dedicado (V16)*: El público que dedica más tiempo total (30-40 minutos) o un tiempo prudencial (20-30 minutos) a la visita son los que manifiestan tener más afición al arte; y los que dedican menos tiempo (10-20 minutos) son los que tienen menor afición al arte.
- b) *Cansancio producido (V19)*: El público mayoritariamente no indica que la visita en sí les produzca cansancio, sino que éste es anterior a la visita.
- c) *Valoración de su visita (V21)*: El público que manifiesta mayor afición al arte valora su visita como una experiencia estética o como una experiencia para aprender; conforme manifiestan menor afición al arte la valoran como tiempo de entretenimiento.

6. *Respecto de los conocimientos de arte de los visitantes (V7)*:

- a) *Visitas a este Centro de Arte (V12)*: El público que posee conocimientos superiores de arte visita mayoritariamente todas las exposiciones; pero el que posee conocimientos básicos es el que visita mayoritariamente exposiciones concretas o bien lo hace esporádicamente o por primera vez.
- b) *Valoración de su visita (V21)*: El público que posee conocimientos básicos de arte valora la visita en mayor medida que el resto de los visitantes, tanto como experiencia de aprendizaje, experiencia estética y tiempo de entretenimiento. Para los que poseen conocimientos avanzados o superiores, la visita es más una experiencia estética y, en algunos casos, de aprendizaje.
- c) *Volver a visitar el Centro (V25)*: Todo el público está muy satisfecho con su visita al Centro, aunque los que no poseen conocimientos de arte o conocimientos básicos dicen que raramente volverán a visitarlo.

7. *Respecto de la frecuencia de visitas a museos (V8)*:

- a) *Visitas a este Centro de Arte (V12)*: El público que no tiene periodicidad fija para visitar museos es el que mayoritariamente visita todas las exposiciones, aunque el que visita mensualmente el Centro acude a todas las exposiciones.

- b) *Medio para informarse (V13)*: El público que no tiene periodicidad fija para realizar sus visitas al Centro utiliza para informarse todos los medios a su alcance; mientras los que visitan el Centro mensualmente suelen utilizar Internet, la prensa y la publicidad institucional.
- c) *Tiempo total dedicado (V16)*: El público que dedica más tiempo a las visitas es el que suele realizar visitas sin periodicidad fija, seguido del grupo que acostumbra a hacerlas mensualmente.
- d) *Tiempo por obra de arte (V17)*: El público que no tiene periodicidad fija en sus visitas a museos o lo hacen mensualmente, son los dos grupos que se distinguen por dedicarle más tiempo a la contemplación de cada obra de arte. Es de destacar que en general todos los grupos de público dedican 5 minutos o menos a la contemplación de la obra de arte.
- e) *Uso de los textos (V18)*: El público que no tiene periodicidad fija para realizar las visitas es el que mayoritariamente lee los textos, seguido del que realiza las visitas mensualmente. Todos los tipos de público suelen leer los textos, excepto los que no acostumbran a visitar museos.
- f) *Coincidencia con sus expectativas (V22)*: El público cuyas expectativas coinciden bastante o totalmente con lo visto en la exposición es aquel que acostumbra a visitar museos mensualmente, cada 6 meses o anualmente, mientras que aquel cuyas expectativas no coinciden o coinciden en parte es aquel que no acostumbra a visitar museos o lo hace sin periodicidad fija.
- g) *Definición de su visita (V23)*: El público que visita mensualmente, cada seis meses o anualmente los museos, define mayoritariamente su visita como enriquecedora, mientras que el que no acostumbra a visitar museos o lo hace sin periodicidad fija la define como interesante.

8. *Respecto de la actitud ante una obra de arte (V9)*:

- a) *Tiempo total dedicado (V16)*: El tiempo que cada visitante cree necesario dedicar a la visita viene determinado por su actitud ante la obra de arte y, así, la búsqueda de información extra incrementa el espacio de tiempo que se marca el propio visitante para la realización de la visita.
- b) *Tiempo por obra de arte (V17)*: Las personas que buscan alguna información extra acostumbran a detenerse más ante cada obra de arte. Y los que no presentan ninguna actitud suelen detenerse menos.
- c) *Uso de los textos (V18)*: El grupo de visitantes cuya actitud ante la obra de arte es mera contemplación suelen leer todos los textos, mientras que aquellos que buscan información extra se centran sólo en leer algunos de los textos que consideran de su interés.
- d) *Valoración de su visita (V21)*: El público que busca información extra en su visita, considera ésta como una experiencia para aprender, mientras que el que posee una actitud de mera contemplación la considera como tiempo de entretenimiento; para los que no presentan ninguna actitud especial, es una experiencia estética.

9. *Respecto de En qué se fija más al ver una obra de arte (V10):*

- a) *Cuándo hace la visita (V15):* Los aspectos en los que más se fijan los visitantes, independientemente del tiempo en que realicen la visita, son la temática, en primer lugar y los materiales y técnicas usadas, en segundo. Sólo un pequeño porcentaje del público que visita el Centro de martes a viernes tiene en cuenta al artista.
- b) *Coincidencias con sus expectativas (V22):* Tanto el público que se fija en la temática como en los materiales y técnicas usadas, están repartidos de igual forma entre las cuatro opciones de respuesta a la coincidencia o no con sus propias expectativas. El público que se fija más en el artista afirma que existe bastante coincidencia con sus expectativas.
- c) *Definición de su visita (V23):* El público que se fija más en la temática define su visita como enriquecedora; el que tiene en cuenta los materiales y técnicas usadas la define como indiferente; y los que se fijan en el artista suelen definirla como enriquecedora e interesante.
- d) *Volver a visitar el Centro (V25):* Todas las personas que han visitado las exposiciones, independientemente de que al ver las obras de arte se fijan en un aspecto u otro (temática, materiales y técnicas usadas o artista), en porcentajes muy elevados, afirman que sí les ha gustado la visita y están dispuestos a volver a visitar el Centro.

10. *Respecto de Las atribuciones cuando no entiende (VII):*

- a) *Valoración de su visita (V21):* Todo el público visitante valora su visita como una experiencia para aprender, de manera especial aquellas personas que cuando no entienden algún aspecto de la obra de arte, lo atribuyen a la institución o a sí mismos.
- b) *Definición de su visita (V23):* Todo el público visitante define la visita de manera positiva, como enriquecedora o interesante. Las personas que cuando no entienden algún aspecto de la obra de arte lo atribuyen a la institución definen su visita como enriquecedora; y aquellas que lo atribuyen a sí mismos, al artista o a la obra, la definen como interesante.

1.4. Perfil de visitantes y evaluación de la visita

- a) *Nivel de estudios (V4):* Los participantes que poseen estudios superiores suelen evaluarse con puntuaciones algo más elevadas (entre sobresaliente y aprobado) que los que poseen estudios secundarios (sólo aprobados). En cambio, los participantes de estudios primarios se suspenden en un alto porcentaje.
- b) *Lugar habitual de residencia (V5):* La evaluación que hacen de su aprendizaje la mayoría de los visitantes se sitúa entre el aprobado alto y el notable bajo, excepto los extranjeros que se evalúan básicamente con sobresaliente.
- c) *Conocimiento de arte (V7):* Cuanto mayor conocimiento de arte posee el visitante, la puntuación con la que se evalúa suele ser más elevada.

- d) *Frecuencia de visitas a museos (V8)*: Aquellas personas cuya frecuencia de visitas es mensual son las que suelen evaluarse con puntuaciones más elevadas; y aquellas que no acostumbran a visitar museos suelen evaluarse con las puntuaciones más bajas. El público que no mantiene una periodicidad fija o lo hacen cada seis meses o anualmente se evalúan de forma muy dispar.
- e) *En qué se fija más al ver una obra (V10)*: Los visitantes que se fijan más en el artista son los que mejor se evalúan, mayoritariamente con notable. Entre los visitantes que se fijan en la temática las puntuaciones oscilan desde el notable y aprobado la mayoría, hasta una minoría con suspenso. Los visitantes que se fijan en los materiales son los que más bajo se evalúan.
- f) *Cuando hace la visita (V15)*: El público que realiza la visita de martes a viernes suele evaluarse mayoritariamente entre notable y aprobado. Los que realizan la visita en periodo vacacional tienden a evaluarse con suspenso.
- g) *Tiempo total dedicado (V16)*: El público que emplea más de 20 minutos en la realización de su visita suele evaluarse con aprobado o notable, mientras que el que emplea menos de 20 minutos se suspende. Ningún grupo de visitantes se evalúa con sobresaliente.
- h) *Definición de su visita (V23)*: Las calificaciones de la mayoría del público son buenas, fundamentalmente entre aprobado y notable. Los que definen su visita como enriquecedora o interesante (aspectos positivos) la califican con notable o aprobado; los que la definen como indignante (aspecto negativo) también la valoran con la misma calificación. Aquellos que definen como indiferente la califican entre aprobado y suspenso bajo.
- i) *Calificación de la visita (V26)*: Existe una relación positiva entre la calificación de la visita y la puntuación o evaluación de su aprendizaje: a mejor calificación de la visita, mejor evaluación de su aprendizaje; y a peor calificación de su visita, peor evaluación de su aprendizaje.

1.5. Perfil de visitantes y calificación de la visita

- a) *Nivel de estudios (V4)*: Se constata que a mayor nivel de estudios la calificación de la visita es también más elevada.
- b) *Afición al arte (V6)*: Todas las calificaciones se mantienen entre aprobado y notable, sin embargo, los visitantes que tienen mayor nivel de afición al arte constituyen la mayoría de los que califican la visita con sobresaliente.
- c) *Frecuencia de visitas a museos (V8)*: Las calificaciones más elevadas de la visita son de los visitantes que van a los museo una vez al mes o cada seis meses; y las calificaciones más bajas son de quienes visitan los museos una vez al año o sin periodicidad fija y, sobre todo, de quienes no acostumbran a visitarlos.
- d) *Atribuciones cuando no entiende (VII)*: Los visitantes que cuando no entienden algo lo atribuyen a sí mismos o al centro o museo son los que ponen calificaciones más altas a la visita (de aprobado a sobresaliente);

los que lo atribuyen a la obra de arte o al artista ponen calificaciones algo menos elevadas (entre aprobado y notable). Así pues, todas las calificaciones están entre el aprobado, notable o sobresaliente.

- e) *Tiempo total dedicado (V16)*: Cuanto más tiempo se dedica a la visita del museo, la calificación de la visita suele ser más elevada y cuanto menos tiempo, menos elevada; aunque siempre la calificación es de aprobado o notable.
- f) *Tiempo por obra de arte (V17)*: Las calificaciones más elevadas a la visita las pone el público que observa más de 5 minutos cada obra de arte, mientras que el público que se detiene menos de 5 minutos presenta calificaciones muy dispares e inferiores.
- g) *Coincidencia con sus expectativas (V22)*: Los visitantes que califican la visita con puntuaciones más elevadas son aquellos cuyas expectativas coinciden totalmente o bastante con lo que ven en la exposición; seguidos de aquellos cuyas expectativas coinciden en parte; y, por último, aquellos para los que la exposición no coincide con sus expectativas, que en algunos casos la califican con suspenso.
- h) *Definición de su visita (V23)*: Resumiendo, constatamos que los que califican la visita con puntuaciones más elevadas son aquellos visitantes que definen la exposición como enriquecedora (entre sobresaliente y notable) y aquellos que la definen como interesante (entre notable y aprobado). Aquellos visitantes que la definen como indiferente ponen puntuaciones bajas (entre aprobado bajo y suspenso). Los que definen la exposición como indignante ponen calificaciones muy dispares (suspenso bajo, aprobado o sobresaliente alto).
- i) *Evaluación de su aprendizaje (V24)*: Existe una relación positiva entre la evaluación de su aprendizaje y la calificación de la visita; a mejor evaluación de su aprendizaje, mejor calificación de la visita; y a peor evaluación de su aprendizaje, peor calificación de su visita.
- j) *Volver a visitar el Centro (V25)*: Las respuestas son muy dispares: el público que le ha gustado la visita y está dispuesto a volver la califica entre aprobado y notable altos, e igualmente el que no cree que volverá a visitar el Centro la califica también entre aprobado y notable, aunque bajos. El público que dice que raramente volverá al Centro es el que presenta calificaciones muy diversas.

2. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS

2.1. Cuestionario abierto

2.1.1. Aspectos referidos al público visitante

A) MOTIVACIÓN POR LA QUE VISITAN EL CENTRO Y SUS EXPOSICIONES

La mayoría de los visitantes afirman que el motivo principal para visitar la Exposición o el Centro ha sido el interés, su propio aprendizaje o la formación relacionada con su trabajo profesional o estudios.

También hay algunos visitantes que resaltan como motivación su tiempo de ocio, gusto y disfrute, o la propia curiosidad.

B) INTERPRETACIÓN Y APRECIACIÓN ESTÉTICA DE LA OBRA DE ARTE

La mayoría del público cuando dice que le gusta una obra de arte, entienden que les produce emoción y buenas sensaciones, les llama la atención y les dice «algo».

También hay algunos visitantes que se fijan más en el estilo, técnica, tema y en que cumple los cánones estéticos.

Existen algunos opiniones personales interesantes tales como: *Me refiero a que la obra es una gran metáfora de la vida* o *Si es fotografía me gusta la calidad; y si es un cuadro me gustan los sentimientos que despierta.*

2.1.2. Aspectos referidos al Centro José Guerrero

A) PRINCIPALES PROBLEMAS ENCONTRADOS POR EL PÚBLICO DURANTE SU VISITA

La gran mayoría de los encuestados no encuentran ningún problema importante en el transcurso de su visita, o no contestan o dicen explícitamente que no hay problemas. No obstante, existen bastantes personas que expresan diferentes tipos de problemas referidos a la infraestructura o a la difusión y organización del Centro.

Los problemas referidos a la infraestructura del edificio, son los siguientes:

- *La puerta parece que está cerrada siempre.*
- *En algunas obras falta iluminación.*
- *Algunas obras necesitaban más espacio.*
- *Lo angosto del espacio en las escaleras y entradas a sala.*
- *Falta espacio.*
- *No hay cafetería.*
- *Tal vez demasiado calor.*

Los problemas referidos a la difusión y organización de las exposiciones, son los siguientes:

- *Falta difusión.*
- *No creo que exista suficiente publicidad sobre la exposición.*
- *Información sobre lo que el artista ha querido decir con la obra.*
- *Falta del guía.*
- *Los textos explicativos son poco esclarecedores. Para un público mayoritario están bien, pero quizás para gente que es aficionada al arte, sea algo simple.*
- *Horario demasiado reducido.*
- *Ruido de la gente.*
- *La falta de conocimiento personal se echa de menos, pues tengo que aprender.*
- *La organización de la exposición.*

B) NUEVOS RECURSOS QUE SE DEBERÍAN UTILIZAR PARA HACER MÁS INTERACTIVA LA VISITA

Los medios audiovisuales y los profesionales expertos que ayuden al público a profundizar en la obra de arte, son los principales recursos que a la gran mayoría les gustaría encontrar con más frecuencia en el Centro.

Uno de los recursos más interesantes y novedosos aportados por el público visitante es el incluir música de fondo en las salas. Argumentan que les ayuda a concentrarse y a disfrutar de manera más plena la visita.

Las principales aportaciones concretas manifestadas en las encuestas se exponen a continuación, para no perder la información de cada una, divididas en seis apartados: Más personal especializado, Audioguías, vídeos y folletos, Más visitas guiadas, Música, Información sobre el autor y Diferentes recursos no clasificados.

1) Más personal especializado

- *Alguien en la sala explicando las obras.*
- *Alguien que guíe y explique.*
- *Quizás con un guía hubiera llegado a comprenderla mejor.*
- *Una persona o medio para explicar con detenimiento el significado de la obra.*
- *Que hubiere un guía que explicase brevemente cada obra.*
- *La existencia de un guía me parece por ahora una idea más que interesante.*
- *Seguir con la dinámica del guía, creo que ayuda al espectador a ver más allá de la primera impresión y a sentarse más de cinco minutos frente a una obra.*
- *Quizás el hecho de que hubiera un guía habitual sería una buena idea.*
- *Más visitas guiadas por especialista y más montajes audiovisuales.*
- *Visitas más personalizadas.*
- *Más explicaciones de las obras, ampliando los días de visitas guiadas.*
- *Que haya más visitas guiadas.*
- *Seguir con la dinámica del guía, creo que ayuda al espectador a ver más allá de la primera impresión y a sentarse más de cinco minutos frente a una obra.*
- *Más didáctica*
- *Alguien que explicara un poco*
- *Más explicaciones (3)*
- *Alguien que te explique y te enseñe a ver las obras*

2) Folletos explicativos o información extra

- *Una guía explicativa.*
- *Debería de haber una guía o folleto en varios idiomas.*
- *Más información guiada, a ser posible.*
- *Más información escrita.*
- *Guía muy práctica.*
- *Información sobre el edificio y el arquitecto*

- *Algo sobre lo ocurrido en la zona republicana*
- *Algo que haga que yo misma me introduzca en la exposición*
- *Anedotario sobre deportes y toros*
- *Alguna explicación general de lo que he estado viendo*

3) Recursos técnicos

- *Letreros en vitrinas y bajo paneles fotográficos*
- *Otros idiomas españoles como el catalán, gallego y vasco*
- *Some english text*
- *Desacuerdos may have been interesting with some english text to help understand the exhibition. I like the building!*
- *English texts. For people who don't speak spanish its difficult, but nevertheless interesting.*

4) Audioguías, vídeos y folletos

- *Audiovisuales.*
- *Audioguías.*
- *Reparto de cassettes a la entrada que explicaran cada obra más extensamente. Contexto de la obra. Datos del autor.*
- *El juego con luces en algunos casos. Más información audio.*
- *Vídeos más cortos, pantallas más nítidas.*
- *Más vídeos y folletos.*
- *Posibilidad de consultar el material audiovisual con mi acompañante. Edición más sencilla de los DVD's para poder acceder más directamente a piezas seleccionadas (información veraz acerca de las piezas seleccionadas, en el caso de Videonou)*
- *Audioguía*
- *Más recursos audiovisuales*
- *Mayor información de la exposición*
- *Acceso a catálogos anteriores*
- *Periódicos comentados*
- *Más video*
- *Más información sobre el tema a exponer*
- *Mas folletos explicativos*
- *Más información textual, libros, folletos...*

5) Música

- *Algo de música de fondo.*
- *Me hubiera gustado música de fondo.*
- *«La vida sería un error sin música», F. Nietzsche. Música, sonido.*
- *Sonora*
- *Mejor calidad de sonido*
- *Música*

6) Información sobre el autor y su obra

- *Información sobre el autor*

- *La posibilidad de consultar más datos, no necesariamente relativos a la obra de arte, en cuestión, sino también a su contexto, a su autor...*
- *Más contenido histórico real.*
- *Tener más conocimiento.*
- *Dibujos en vivo sobre arte y acción y relacionados con el contenido de la exposición.*
- *Traer al artista.*
- *Hablar con el artista de cada obra. Explicármela.*
- *Temas sobre el desastre de los avances*
- *Explicaciones históricas*
- *Historia*
- *Mayor presencia de textos que expliquen la antelación*
- *Más textos para explicar las obras*

7) Diferentes recursos no clasificados

- *Indicación de itinerarios.*
- *Pues deben de buscar el morbo y lo abstracto, ya que es lo que la mayoría de los seres humanos llama la atención.*
- *Eso depende del artista.*
- *En esta exposición existen sinopsis de las obras, pero no es habitual. Me parece una iniciativa correcta y necesaria.*
- *Prensa y televisión.*
- *Proyectar ciclos de entrevistas a los diferentes artistas para explicar sus ideas.*
- *Pequeña reseña sobre los diferentes autores y exponer sus obras.*
- *Tener las obras más lejanas, la una de la otra.*
- *Un centro de interpretación, textos más complejos.*
- *Letreros/didáctica.*
- *Más cantidad de obras.*
- *Actividades complementarias para fomentar interés en público y, en general, actividades que requieran una explicación por parte del público asistente.*
- *No depende del museo sino del artista.*
- *Como no coloquen máquinas recreativas...*
- *Más explicativos.*

8) ¿Interactividad en la exposición?

- *¿Tiene que ser interactiva?*
- *¿Interactiva? ¿para qué? Lo que hay que hacer es aproximar al espectador al arte moderno. ¿Cómo? ¿Educación?*
- *No me parece necesario que sea interactiva. Lo importante es la calidad, ya sea en una muestra más o menos interactiva.*

C) MEDIO POR EL CUAL EL PÚBLICO CONOCE LA EXISTENCIA DEL CENTRO

Es interesante resaltar que el público que ya conoce el Centro suele ser asiduo visitante de las exposiciones que en él se realizan. El Centro ha conseguido fidelizar a un segmento amplio del público visitante.

El paseo por la ciudad o por las calles de Granada se configura como el medio más efectivo para conocer tanto la existencia del Centro como de la nueva exposición; es precisamente la excepcional situación del Centro, lo que lo hace tan interesante, el estar en pleno corazón de la ciudad es objetivo de muchos curiosos.

Aún así, los amigos, profesores y familiares son la vía de contacto más efectiva, especialmente el sistema del «boca a boca» es lo que aporta más confianza y determinación para realizar la visita.

La prensa y la publicidad institucional constituyen también un importante medio de difusión del Centro y de las exposiciones que se realizan en él.

Otros medios para informarse sobre la existencia del Centro y de las exposiciones a los que alude el público, son los siguientes:

- *Por mí mismo.*
- *Por mi hijo de 18 años.*
- *Lo conozco por la Escuela donde estudio.*
- *Por internet.*
- *Oficina de Información y turismo.*
- *Información turística.*
- *Medio de comunicación.*
- *Libros sobre España.*
- *Guía Lovely Planet España.*
- *La lectura.*
- *No sé qué fue antes, pasar por delante o un comentario en «Descubrir el Arte».*

2.2. Libro de visitas

Incidencia del formato de la exposición en la capacidad de recepción y motivación del visitante. El carácter documental es un elemento que en estos contextos no ha llegado a ser entendido plenamente por el público, pues ha reducido su nivel de atención y percepción. Podemos tomar el siguiente ejemplo:

- *Esto y el «Crónicas Marcianas» se distinguen tan sólo en que allí se reconoce la venta del morbo, y aquí se le llama arte.*

Arte y política. Aspectos y temas conflictivos que en el ámbito artístico tienen connotaciones y reacciones muy diversas entre el público desde comprensión a rechazo. Opinión significativa en este respecto:

- *Estoy especialmente impresionado por el insulto que a mi País (España) se le ha inferido al poner su bandera (que otros quemar en partes de ella) junto a un ataúd. Me acuerdo de los policías, guardias civiles y ciudadanos asesinados por, simplemente defender honradamente esa bandera. Además equiparar en fotos el grabado de Goya con los policías que echaron a los asesinos proetarras me parece ofensivo e insultante. DNI 28397459 A.*

- *¡VERGONZOSO! Y encima con dinero público...los responsables deberían dimitir. ¡SON CÓMPLICES!*
- *Dudo de la legalidad que puede tener exhibir una foto de una manifestación ilegalizada, y por lo tanto trataré de poner este hecho en conocimiento de colectivos abertzales para que tomen una decisión al respecto, ya que no existe autorización —supongo— por parte de los fotografiados. Sugiero la lectura atenta y pausada de Walter Benjamín, quizás entonces podría vislumbrar el comisario alguna idea de interés sobre la presente temática.*
- *Exposición en la que no falta nada hasta la foto de una mujer muerta 11/03 ¿por casualidad alguien se ha preguntado si esto es justo para los familiares de la mujer y la víctimas? Patético comercio de sentimientos, esto no es arte.*
- *Me parece indignante y horroroso la imagen del 11-M*
- *Vergonzosa*
- *Horrorosa*
- *Indignante*
- *Ilegalidad*

Arte Contemporáneo. Persiste cierta percepción negativa hacia el arte actual, sobre todo, en formatos menos tradicionales. El morbo y el marketing son considerados por el público los medios por los cuales se sirve el arte contemporáneo para llegar a más segmentos de público y también como contraposición de los cánones estéticos preestablecidos en el ámbito artístico.

- *Lo considero un despropósito, creo que en el arte debe responder a valores éticos y morales, en el arte la expresión tiene límites. La agresión, el uso de sentimientos contradictorios...el todo vale, el sálvese quien pueda. Esto dista mucho del sentido último del arte. No creo en la censura, pero el artista tiene ante todo una prerrogativa fundamental saber expresarse y saber lo que dice y porque esto es parte del régimen del (abreviatura o representación simbólica del dólar, moneda estadounidense), es ser parte del sistema y dejarse absorber por él. Reflexionar, el sistema que critica expone su obra porque es útil.*

Centro José Guerrero. El público percibe la institución como un ámbito de discusión, pero también considera que éste debiera mantenerse al margen en temas especialmente conflictivos. Otros alaban su labor social, pues la institución promueve la reflexión sobre diversos temas sociales y políticos candentes en la sociedad actual.

- *Dudo de la legalidad que puede tener exhibir una foto de una manifestación ilegalizada, y por lo tanto trataré de poner este hecho en conocimiento de colectivos abertzales para que tomen una decisión al respecto, ya que no existe autorización —supongo— por parte de los fotografiados. Sugiero la lectura atenta y pausada de Walter Benjamín, quizás entonces podría vislumbrar el comisario alguna idea de interés sobre la presente temática.*

El público manifiesta su intención de no pasar desapercibido. Utiliza el libro de visitas como una forma de reivindicar y expresar lo que siente, sin duda alguna, el público busca también, de alguna forma, su medio de expresión.

- *La exposición me ha impactado. Tengo que volver para digerirla. La primera sala con Hitler y Marcel Duchamp ya te prepara el cuerpo para seguir... Un descanso y una esperanza, la foto de la cara de la chica con un soldadito en la nariz. Volveré con más tiempo.*

El arte como reflexión. Una forma de ver el arte, entendido como medio de denuncia y de expresión; sirve al visitante para entender la razón de ser y el sentido último del arte.

- *Lo que más me ha impresionado ha sido encontrarme el ataúd suspendido con la bandera de España de fondo, aunque, sin duda, lo más dramático son las fotos del IIM...No hay palabras para describir el dolor de la personas que ese día viajaban en los trenes. Pero la obra que más me ha interesado ha sido la de Krzysz Wodiczko me hubiera encantado verla «en directo».*
- *Reflejo cruel del tiempo que desafortunadamente nos ha tocado vivir. La exposición me ha hecho reflexionar una vez más sobre la estupidez humana, sobre esa carga de violencia cruel.*
- *El reino sufre violencia y son los valientes...los fuertes lo arrebatan. Es una declaración de paz...es más fuerte y valiente el que hace la paz que el cobarde que violenta...Príncipe de paz*
- *Siento mucha tristeza por ver de manera tan clara todo el daño que nos hemos hecho a través del tiempo...Gracias por mostrarlo de manera tan clara a ver si hacemos algo porque esto termine algún día.*
- *Esa brecha de Víznar que vale por toda la exposición, tal vez por lo cercano, lo borrado...El tabú que todavía supone la guerra civil...la forma de matar a civiles, exactamente igual que Hitler y desde el Estado. Léase a Haro Teaglen en El País...y ese féretro con una bandera y «sin palabras»...sin palabras porque todavía no las ha habido, es la violencia y el odio lo que en ese ataúd que en cualquier momento puede abrirse, pues no ha sido enterrado. La tragedia Española es no poder olvidar.*
- *Gracias. Sí, el arte tiene mucho que decir y me deja con mis preguntas y motivos de reflexión.*
- *We have to see the reality, we can't stay behind or «wall of happiness». I don't have words to describe the horrors of wars.*
- *Los amantes de los sonidos aceptaríamos la imitación circular respetuosamente alrededor del féretro de nuestra Madre.*
- *Una lástima que teniendo la historia para aprender de ella pasemos de ella y sólo mostremos indiferencia hacia lo que no queremos bien... ¡¡¡ No aprendemos!!! (o no queremos aprender) Amor y respeto. David.*
- *Los pueblos que no recuerdan su historia están condenados a repetirla.*
- *La guerra es una masacre entre gente que no se conoce para beneficio de otros que sí se conocen, pero que no se masacran.*
- *¿Qué hace hombre al hombre? Su espíritu, sus creencias, credos, o que si no, si no la ignorancia de la guerra. Vejaciones tan sólo inspiradas por la codicia de un hombre corrompido y que espero que encuentre la paz que en vida no halló. Espero que todos juntos hallemos la libertad de ser uno mismo y tener pensamientos puros, nobles y a la vez creativos ¡NO! Destructivos. Traspasando mis propios límites, con las alas blancas y pensativo como un águila digo: ¡NO A LA GUERRA! 11/12/04.*
- *Very impressive and moving. Thank you.*
- *Impresionante*

- *Emotiva*
- *Tristeza*
- *Espectacular*
- *Dolor*
- *Alucinante*
- *Impactante*
- *Paz*

La importancia del visitante extranjero muestra la otra perspectiva con la que son entendidas y percibidas las dos exposiciones. El agradecimiento y la reflexión muestran a un visitante satisfecho con su visita y con la institución.

- *Agreed that Goya and the 11-M fotos have an incredible similarity. Maybe one day there will not have to be exhibitions showing the incompatibility of humans and their ideals we're all easily the same. Let art be a guide, let life imitate art.*
- *Very important showing violence in this way. I appreciate it very much.*
- *Very enjoyable. Beautiful space for these works.*
- *Very moving exhibit, well-installed.(USA).*
- *In general I really liked the work but I wish had a description in english as I don't speak Spanish as a tourist here I really enjoyed other than that.*

2.3. Programa de Difusión

A) VALORACIONES POSITIVAS DE LAS VISITAS

Respecto de las visitas del Programa de Difusión, y teniendo en cuenta la formación de los alumnos y el despertar de su espíritu crítico, se destaca:

- *Es una forma muy positiva de acercar los niños al arte.*
- *La visita ha sido muy instructiva y amena.*
- *Muy interesante la explicación y aproximación al arte moderno.*
- *Los alumnos se han implicado en la explicación. Considero que se han acercado a la vivencia estética, algo complicado en estas edades.*
- *Los alumnos aprenden a mirar un cuadro. Sorprende la capacidad de mantener la atención durante 45 minutos.*
- *Ha conseguido despertarles su faceta crítica, que ya es difícil.*
- *Que ayuda a pensar a los jóvenes (¡con lo difícil que es!).*
- *Una exposición moderna para la reflexión y la crítica.*

B) VALORACIONES NEGATIVAS DE LAS VISITAS

Entre los *aspectos a mejorar o introducir como novedades* en el Centro están:

- *Tener más tiempo para disfrutar de los cuadros; se hace corto.*
- *Facilitar información más detallada de la actividad al profesorado implicado.*
- *Creo que el guía intimida un poco a gente que es pequeña, tímida y poco relacionada con la ciudad.*

2.4. Entrevista a los profesionales del Centro José Guerrero

En este apartado se muestran a continuación los aspectos más destacados extraídos de las dos entrevistas realizadas a los principales responsables del Centro José Guerrero: Yolanda Romero Gómez, Directora del Centro y Carlos Bruzón, Coordinador del Departamento de Difusión. Se ha establecido una tabla esquemática a través de la cual se puede entender los aspectos más importantes que cada profesional ha señalado a través de las diversas cuestiones que se plantearon en el cuestionario.

Entrevista a Yolanda Romero

Sobre la institución museística...	<ul style="list-style-type: none"> — Inestabilidad y falta de rumbo — Se le pide ser regenerador a varios niveles: social, económico y urbano. — Dos tipologías de museo <ul style="list-style-type: none"> — Museo-espectáculo — Museo-pensamiento
Sobre el público de museos...	<ul style="list-style-type: none"> — Público no homogéneo. Sociedad más global — <i>Efecto Guggenheim</i>. Industria versus sociedad — Tres tipologías de público <ul style="list-style-type: none"> — Público-local: Universitario — Turista accidental — Público contemplativo (con capacidad de desplazamiento y amantes de la obra pictórica de José Guerrero)
Sobre el educador de museos	<ul style="list-style-type: none"> — Formación muy amplia. Conocimientos globales, no sólo artísticos. — Buen comunicador
Sobre Difusión...	<ul style="list-style-type: none"> — Es generar experiencias en el individuo. Función netamente educativa
Sobre los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> — Idóneo y fuerte: TV. Medio de masas, que no dedica atención al ámbito de museos y al ámbito artístico — El que mejor funciona: Boca-boca

Sobre la educación en el museo	<ul style="list-style-type: none"> – Repensar la función educativa del museo – La formación artística no es imprescindible para apreciar y entender una obra de arte. – Mayor importancia de la Educación Artística. – Importancia de la labor educativa de Carlos Bruzón en el Centro. – El público debe aprender a perder el miedo y al mismo tiempo a saber utilizar sus propios recursos.
Sobre el Centro José Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> – Existe una percepción positiva sobre el Centro. – Fidelización de un determinado público – Poco publicitado. Debería haber un incremento de la infraestructura publicitaria – El Centro no es un mausoleo, ni un museo monográfico – Proyección de exposiciones que cuestionan, inclusive, la validez del Centro – Punto débil. Falta de autonomía y de actuación presupuestaria – Punto fuerte: Importante colección artística – Punto fuerte: Museo a escala doméstica – Programas adaptados a distintos niveles educativos – Necesidad de acercamiento al profesorado – Conexión con los sectores sociales más desfavorecidos – Favorecimiento del desplazamiento colegial a toda la provincia de Granada para la visita al Centro.
Sobre la educación en general	<ul style="list-style-type: none"> – Educación mal planteada. Se especializa, no se imparten conocimientos globales – Individuo, como consecuencia, se siente «incómodo» ante lo desconocido.
Sobre las exposiciones...	<ul style="list-style-type: none"> – Nuevos formatos expositivos. Generan incertidumbre y rechazo, pero también reflexión. – El éxito de una exposición no se mide en números y depende de quien lo mire.

Balance en la Dirección del Centro	<ul style="list-style-type: none"> – El Centro necesita: <ul style="list-style-type: none"> – Autonomía de gestión – Incremento de la financiación – Incremento de equipos profesionales – Proyección de futuro: <ul style="list-style-type: none"> – Repensar actividades del Centro – Mejorar relación con el público. Más participación. – Metas conseguidas: <ul style="list-style-type: none"> – BlogGuerrero – Centro José Guerrero ha conseguido una proyección nacional.
---	---

Entrevista a Carlos Bruzón

Sobre la institución museística...	<ul style="list-style-type: none"> – Transformación del museo español. Llegada del sistema democrático (Transición española). – Política de exposiciones temporales. Proyección muy notable. – El museo y su función en la sociedad. Generador de experiencias en el individuo.
Sobre el visitante...	<ul style="list-style-type: none"> – La mujer: la gran usuaria de los museos – Sociedad actual más culta – Importancia de la transformación social y cultural de Granada en los últimos años – Motivar al visitante a través de la curiosidad y la provocación.
Sobre el educador de museos...	<ul style="list-style-type: none"> – Distinción profesional entre conservador y educador – Arte actual impide el desarrollo de una documentación bibliográfica completa. – Educador: Formación amplia. Académico generalista. Dimensión erudita. Generador de preguntas y de inquietudes. Capacidad discursiva – Educador es docente= mediador cultural – El educador tiene ganarse su puesto, tiene que demostrar más a nivel profesional.
Sobre Difusión...	<ul style="list-style-type: none"> – Difusión: Concepto abierto. Integra a todas las sociedades – Educación: Similitud con la obligatoriedad

Sobre la obra de arte...	<ul style="list-style-type: none"> – La obra de arte no se sostiene por sí misma. Es una práctica vivencial, no es elitismo
Sobre los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Boca-oreja – Cursos de Profesorado del Centro
Sobre el público de museos...	<ul style="list-style-type: none"> – Universitarios acuden al Centro con un déficit muy alto de conceptos – Artes Plásticas mal planteadas – Medios de comunicación. No son lo suficientemente efectivos en este ámbito
Sobre la educación en el Centro José Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> – Metodología pedagógicamente activa – Público. Crear estrategias de aprendizaje, motivar la curiosidad. Posibilitar un intercambio – Importancia de la imagen del profesor – Sistema de evaluaciones del Programa de Difusión – Metodología personalizada en base a dos tipos de público: <ul style="list-style-type: none"> – Público que viene en grupo – Público que viene individualmente
Sobre el Centro José Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> – Centro José Guerrero: trabaja con personas, se gestionan valores – Programas educativos adaptados a discapacitados psíquicos, mentales, presos, «Proyecto Hombre». – Inconveniente: Centro invisibilizado, pero también tiene la ventaja de recibir al visitante – Punto débil: <ul style="list-style-type: none"> – Departamento de Difusión. Unipersonal. Necesidad de un equipo – Limitación de la colaboración externa – Punto fuerte: <ul style="list-style-type: none"> – Escala del Centro. Es un museo a escala doméstica – Contacto directo con el público

Capítulo 10

Propuesta de mejora de la oferta cultural y didáctica del Centro José Guerrero según el estudio de visitantes

Sumario: 1. Perfil del público del Centro José Guerrero. 1.1. Perfil general del público visitante. 1.2. Aspectos personales sociodemográficos y relacionados con el arte. 1.3. Conductas del público relacionadas con la visita. 1.4. Percepción, evaluación y calificación de la visita y del Centro. 1.5. Tipologías de público del Centro José Guerrero en base a investigaciones realizadas.—2. Valoración general del público y profesionales del Centro. 2.1. Valoración del público. 2.1.1. Análisis y captación de público. 2.1.2. Diseño y desarrollo de exposiciones. 2.1.3. Diseño y desarrollo de programas de actividades. 2.1.4. Diseño de servicios generales y de atención al visitante. 2.2. Valoración de los profesionales. 2.2.1. Puntos fuertes. 2.2.2. Puntos débiles.—3. Aportaciones y medidas. 3.1. Aspectos significativos del perfil del público visitante. 3.2. Análisis y captación del público. 3.3. Diseño y desarrollo de exposiciones. 3.4. Diseño y desarrollo de programas de actividades. 3.5. Diseño de servicios generales y de atención al visitante.—4. Estudios de público

Para la American Association of Museums (1991), los estudios de visitantes se definen como *el proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público.*

Según la definición anterior, los responsables de museos e instituciones afines han de tener el convencimiento, en primer lugar, de que estas instituciones poseen un potencial cultural y educativo importante para el público de todas las edades y condición, y, en segundo lugar, de que el acercamiento y conocimiento científico del público visitante así como de sus aportaciones es una información valiosa e insustituible para mejorar la efectividad educativa de la propia institución.

Desde esta perspectiva, uno de los principales objetivos que han de proponerse los museos e instituciones afines es la realización sistemática de estudios de visitantes pues sólo el conocimiento de su público y las demandas que solicitan harán que se puedan establecer planes de optimización y mejora constante del diseño y programación de las exposiciones que se le ofertan a dicho público.

El Centro de Arte José Guerrero de Granada tiene una breve, aunque densa, historia, que queda reflejada en las Memorias que elaboran anualmente recogiendo todas las actividades que se realizan en él. Pero el objetivo de la presente tesis ha sido determinar el perfil de los visitantes de dicho Centro así como las aportaciones que hacen sobre la problemática encontrada, de forma que se puedan brindar unas conclusiones concretas que sirvan para mejorar la oferta cultural y educativa que ofrece. Es la primera vez que se realiza un estudio de visitantes en este Centro.

El presente capítulo concreta, en la primera parte, el perfil general y específico del público visitante; en la segunda parte, las aportaciones que hace el público visitante; y en la tercera parte, las principales conclusiones o propuestas de mejora derivadas de la evaluación realizada.

Para sistematizar el perfil del público se ha seguido el esquema del Cuestionario que ha servido para la evaluación y que coincide con los principales bloques de variables que se han investigado hasta ahora sobre este tema: variables personales sociodemográficas y relativas al arte, variables relacionadas con la visita y variables referentes a la evaluación del propio aprendizaje y calificación de la visita¹.

Para concretar las aportaciones del público así como para exponer las conclusiones obtenidas se ha seguido el esquema que propone Bitgood² cuando se refiere a las áreas de investigación en los estudios de visitantes: Análisis y captación de público, Diseño y desarrollo de las exposiciones, Programa de actividades y Servicios de atención al visitante.

1. PERFIL DEL PÚBLICO DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO

1.1. Aspectos generales del perfil del público visitante

PERFIL GENERAL DEL PÚBLICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. El público comprendido entre 20 y 29 años es el que visita mayoritariamente las exposiciones; seguido del de 30 a 39 años. 2. Las exposiciones son visitadas tanto por los hombres como por las mujeres, prácticamente en la misma proporción. 3. La gran mayoría del público visitante posee estudios superiores. 4. El público de Granada capital es el que principalmente visita las exposiciones; en contraposición con el público de la provincia de Granada que es el que menos las visita.

¹ Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea, p. 168.

² Idem, p. 166.

PERFIL GENERAL DEL PÚBLICO

5. La gran mayoría del público visitante posee una afición al arte entre media, media alta y alta.
6. La mitad del público visitante afirma poseer conocimientos básicos de arte. Muy pocos dicen no poseer ningún conocimiento.
7. La mayor parte del público visitante realiza las visitas a los museos sin periodicidad fija; y, en menor proporción, le siguen los que realizan las visitas mensualmente.
8. Las actitudes del público ante las obras de arte son muy diversas, desde la búsqueda de información para aprender, a la mera contemplación o a no presentar ninguna actitud especial.
9. La mitad de los visitantes se fijan más en la temática cuando observan una obra de arte; muy pocos se fijan en el artista.
10. Casi la mitad de los visitantes, cuando no entienden una obra de arte, suelen atribuirlo en primer lugar a ellos mismos y, en segundo, a la propia obra de arte.
11. La mitad del público de estas exposiciones ha visitado el Centro por primera vez.
12. Los medios de comunicación que más utiliza el público para informarse de las exposiciones son los amigos y familiares, y la prensa; y en algunas exposiciones concretas también la publicidad institucional e Internet.
13. La mitad del público ha realizado la visita con familiares y amigos; un grupo también numeroso lo ha hecho con la pareja.
14. Las modalidades de visita que más utiliza el público son de martes a viernes y los fines de semana.
15. Casi la mitad del público dedica entre 20 y 30 minutos a la visita; y una tercera parte dedica entre 30 y 40 minutos.
16. La mitad del público dedica menos de 5 minutos a observar cada obra de arte.
17. La mayor parte del público lee sólo algunos textos explicativos, seguidos del grupo que lee todos los textos.
18. A la mayor parte del público, la visita a la exposición no le produce cansancio.
19. Al valorar la visita, más de la mitad del público afirma que es una experiencia para aprender; sólo unos pocos la consideran como tiempo de entretenimiento.
20. A la mayor parte del público, lo visto en la exposición coincide en parte, bastante o totalmente con sus expectativas.
21. La mayoría del público define su visita de manera positiva, como enriquecedora.
22. El público evalúa el aprendizaje realizado durante su visita de manera positiva.
23. A la inmensa mayoría del público le ha gustado la visita.
24. Al calificar la visita, el público lo hace de manera positiva.

1.2. Aspectos personales sociodemográficos y relacionados con el arte

PERFIL PERSONAL SOCIODEMOGRÁFICO Y ARTÍSTICO
<ol style="list-style-type: none">1. La mayoría del público de todas las <i>edades</i> manifiesta poseer conocimientos básicos de arte, se atribuyen a sí mismos el no entender las obras expuestas y se fijan principalmente en la temática de las mismas. Sólo el público de 20-29 años es el que presenta una actitud de búsqueda de información extra pues en el resto de edades buscan en la visita la mera contemplación.2. El público con <i>estudios superiores</i> es el que presenta mayores conocimientos de arte y mayor afición al mismo. Igualmente, teniendo en cuenta los niveles de estudios, éste público es el único que se centra en la búsqueda de información extra.3. El lugar habitual de residencia del público no incide en la frecuencia de visitas al Centro.

1.3. Conductas del público relacionadas con la visita

PERFIL PERSONAL RELACIONADO CON LA VISITA
<ol style="list-style-type: none">1. La <i>edad</i> no condiciona la compañía con la que se realiza la visita, ni el cansancio supone un factor condicionante para la realización de la misma a ninguna edad. El público con edades comprendidas entre los 20-29 años es el más numeroso de los visitantes asiduos y nuevos al Centro, independientemente del tiempo y modo de realización de la visita.2. Según el <i>sexo</i>, las mujeres visitan más el Centro en periodo vacacional y los hombres lo hacen de martes a viernes.3. El <i>público con estudios superiores</i> es el que realiza visitas al Centro con más frecuencia, dedica más tiempo a contemplar cada obra de arte y a la visita total, y también es el que más utiliza los textos explicativos de las obras de arte para informarse.4. El <i>público procedente de Granada capital</i> es el mayoritario en las visitas a exposiciones concretas en cualquier tipo de modalidad (de martes a viernes, los fines de semana y la visita comentada de los martes) así como en asistir por primera vez al Centro, Igualmente es el que dedica más tiempo a contemplar cada obra de arte y a la visita total, y también es el que más utiliza los textos explicativos de las obras de arte para informarse.5. Los visitantes con mayor afición al arte son los que dedican más tiempo a la realización de la visita (de 20 a 40 minutos), sin comentar que ésta le produzca cansancio.6. El público que posee mayores conocimientos de arte visita mayoritariamente todas las exposiciones y el que posee conocimientos básicos suele visitar exposiciones concretas.

PERFIL PERSONAL RELACIONADO CON LA VISITA

7. Entre el público que *visita con más frecuencia el Centro* hay dos grupos: el que no tiene periodicidad fija para las visitas y quien lo hace mensualmente. Los dos grupos dedican bastante tiempo a la contemplación de cada obra de arte y a toda la visita, así como al uso de los textos explicativos; sin embargo, el que no tiene periodicidad fija se informa del Centro y las exposiciones a través de cualquier medio a su alcance, mientras que el público asiduo lo hace a través de Internet, la prensa y la publicidad institucional.
8. El público cuya *actitud en la exposición* es de búsqueda de información extra se detiene bastante en cada obra de arte e incrementa el tiempo total de su visita, aunque sólo lee los textos explicativos que considera de interés. El público cuya actitud es de mera contemplación suele leer todos los textos explicativos.
9. La mayoría del público, independientemente del tipo de visita que realiza, en su observación de las obras de arte *se fija más* en la temática y en los materiales y técnicas utilizadas por el autor.

1.4. Percepción, evaluación y calificación de la visita y del Centro

PERFIL RELACIONADO CON EL APROVECHAMIENTO DE LA VISITA

A. Percepción de aprovechamiento personal

1. La *edad* afecta a la percepción de aprovechamiento de la visita, y, así, el público entre 20 y 39 años es el que básicamente manifiesta un concepto y valoración positiva de la visita y el Centro. El público entre 10-19 años y mayor de 40 creen que no volverán a visitar el Centro o lo harán raramente.
2. El público con *estudios superiores* cree que volverá a visitar el Centro, mientras que el que posee estudios secundarios indica que raramente lo volverá a visitar, y el de estudios primarios manifiesta que probablemente no lo volverá a visitar.
3. Todo el público visitante resalta que la exposición y la visita coincide bastante con sus expectativas, excepto el público extranjero cuya opinión está muy dividida.
4. El público que manifiesta mayor *afición al arte* valora la visita como una experiencia estética o experiencia para aprender, y conforme manifiesta menor afición al arte la valora como tiempo de entretenimiento.
5. El público que posee conocimientos avanzados de arte valora la visita sólo como experiencia estética y como experiencia para aprender; pero el que posee conocimientos básicos, la valora como experiencia para aprender, como experiencia estética y también como tiempo de entretenimiento. Aunque todos están satisfechos con la visita, el público que no posee conocimientos de arte o posee conocimientos básicos dice que raramente volverá a visitar el Centro.

PERFIL RELACIONADO CON EL APROVECHAMIENTO DE LA VISITA

6. El público que *visita con más frecuencia los museos* afirma que sus expectativas coinciden bastante o totalmente con lo visto en la exposición y define mayoritariamente su visita como enriquecedora. El que no acostumbra a visitar museos afirma que no coincide, o sólo en parte, con sus expectativas, aunque definen su visita como interesante.
7. Cuando la *actitud del público ante la obra de arte* es de búsqueda de información extra, éste considera la visita como una experiencia para aprender, pero cuando es de mera contemplación considera la visita como tiempo de entretenimiento.
8. Todo el público que ha visitado las exposiciones y el Centro, independiente de que *se fije más en la temática, los materiales o el artista*, afirma que le ha gustado la visita y que está dispuesto a volver al Centro. El público que se fija en el artista es el que afirma la existencia de mayor coincidencia con sus expectativas y suele definir su visita como enriquecedora e interesante, a la vez.
9. El público que valora su visita como experiencia para aprender, cuando no entiende algún aspecto de la obra de arte lo atribuye a la institución o a sí mismo.

B. Evaluación de su aprendizaje durante la visita

1. Existe una correlación positiva entre su evaluación de la visita y la calificación de la misma: a mejor evaluación de su aprendizaje durante la visita, mejor calificación de la visita, y a peor evaluación de su aprendizaje durante la visita, peor calificación de la visita.
2. Algunas características del perfil del público que evalúa su visita con sobresaliente o notas más elevadas son:
 - Personas que poseen estudios superiores
 - Visitantes extranjeros
 - Visitantes que poseen más conocimientos de arte
 - Personas que visitan con frecuencia los museos
 - Visitantes que se fijan más en el artista (autor de las obras)
3. Algunas características del perfil del público que mayoritariamente evalúa su visita con notable o aprobado son:
 - Visitantes que se fijan más en la temática
 - Personas que realizan la visita de martes a viernes
 - Personas que emplean más de 20 minutos en la visita
 - Público que define su visita como enriquecedora o interesante

PERFIL RELACIONADO CON EL APROVECHAMIENTO DE LA VISITA

4. Algunas características principales del perfil el público que mayoritariamente evalúa su visita con peores notas o suspenso son:
 - Visitantes que poseen estudios primarios
 - Personas que no acostumbran a visitar museos
 - Visitantes que se fijan sólo en los materiales
 - Personas que realizan la visita en periodo vacacional
 - Público que emplea menos de 20 minutos en la visita
 - Personas que definen la visita como indiferente
5. No influye en la evaluación de su aprendizaje durante la visita el que el público visite poco los museos (cada seis meses o un año).

C. Calificación de la visita

1. Existe una correlación positiva entre calificación de la visita y la evaluación de la misma: a mejor calificación de la visita, mejor evaluación de la misma, y a peor calificación de la visita, peor evaluación de la misma.
2. Algunas características del perfil del público que califica la visita con sobresaliente o notas más elevadas son:
 - Personas que poseen estudios superiores
 - Visitantes con más afición al arte
 - Personas que visitan con frecuencia los museos
 - Visitantes que cuando no entienden alguna obra de arte lo atribuyen a sí mismos o al Centro
 - Público que dedica más tiempo a la visita
 - Público que dedica más tiempo a la obra de arte (más de 5 minutos)
 - Personas cuyas expectativas coinciden con lo visto en la exposición
 - Público que definen su visita como enriquecedora
3. Algunas características del perfil del público que mayoritariamente define la visita con notable o aprobado son:
 - Visitantes que cuando no entienden alguna obra de arte lo atribuyen a la propia obra o al artista
 - Público que dedica menos tiempo a la visita
 - Público que dedica menos de 5 minutos a la observación de cada obra de arte
 - Público que definen su visita como interesante
4. Algunas características principales del perfil del público que mayoritariamente califica la visita con peores notas o suspenso son:
 - Personas que no acostumbran a visitar museos
 - Público cuyas expectativas no coinciden con lo visto en la exposición
 - Personas que definen la visita como indiferente

1.5. Tipología de público del Centro José Guerrero en base a investigaciones realizadas

En el capítulo segundo de esta investigación establecimos las diversas clasificaciones que se han dado a lo largo del pasado siglo XX y el actual siglo XXI por diferentes investigadores internacionales y nacionales. Estas clasificaciones son orientativas, en ningún caso se pueden aplicar íntegramente y de forma estandarizada a todas las instituciones museísticas; pues cada centro tiene unas características específicas y completamente diferentes a las de cualquier otro espacio, empezando por el tipo de público que acude a cada institución.

En el caso del Centro José Guerrero, el público, como en muchas otras instituciones, no es homogéneo. De ahí que a través de esta investigación se hayan establecido unas características muy concretas del público del Centro José Guerrero. Al mismo tiempo, se ha considerado interesante y oportuno que dichas características sean comparadas paralelamente con las establecidas por diversos investigadores relacionados con el ámbito de los estudios de público. Estas características parten de grupos sociales bien diferenciados y asociados a las visitas a museos y por otra parte de figuras descriptivas sobre hábitos de visitantes característicos de determinadas instituciones, según el carácter del espacio. En este último caso, las denominaciones obedecen al estudio y análisis llevado a cabo durante más de cuatro años en esta Tesis Doctoral. Se parte primeramente de clasificaciones genéricas que han desembocado en otras específicas según los hábitos y comportamientos del visitante en entornos museísticos y la aplicación de éstos a ámbitos concretos, como en este caso ocurre con el Centro José Guerrero.

En el Centro José Guerrero se dan diversos tipos de público. Por un lado, es importante mencionar que se parte de una clasificación genérica, en la cual se incluye a los visitantes actuales y a los posibles visitantes. El público real o actual sería aquel público que en los estudios tanto cuantitativos como cualitativos ha destacado de manera notoria, como es el caso del público universitario estando comprendido entre los 20 y 29 años. Este público acude al Centro generalmente solo, su motivación es intrínseca y está relacionado con el ámbito de las Artes Plásticas bien mediante estudios universitarios (Bellas Artes e Historia del Arte) o bien mediante la vinculación a círculos de amigos relacionados a su vez con este ámbito artístico. Este público se caracteriza fundamentalmente porque es fiel a sus hábitos y al Centro. Aunque le llega la publicidad institucional del Centro, su verdadera motivación o curiosidad radica en visitar el Centro cada vez que puede, puede ser semanalmente, o para exposiciones concretas, pero no deja más allá de un mes o dos en visitar la institución. Son asiduos de las visitas comentadas, invierten tiempo en intentar acudir siempre que pueden y consideran que el tiempo destinado a ver exposiciones es un tiempo bien invertido, no sólo disfrutan, sino que promocionan ese tipo de acciones que consideran fundamentales para su formación y para su tiempo libre. Se mueven con soltura por el Centro, conocen sus dependencias e inclusive al personal del Centro. Su visita generalmente es satisfactoria, se encuentra a gusto con las iniciativas del Centro, considera su presencia fundamental en una ciudad como Granada tan eminentemente

universitaria. Le agrada la escala doméstica del Centro, la facilidad de acceso y la capacidad que tiene éste de ocultarte durante unos minutos del bullicio de la ciudad. Les resulta especialmente atractiva la ubicación del Centro, por ser una zona bohemia, céntrica e histórica de la ciudad.

Son críticos, actúan muchas veces como verdaderos jueces de la política de gestión del Centro, de las exposiciones e inclusive de los artistas. Consideran que su opinión debe ser escuchada y procuran hacerse escuchar. Creen que el Arte Contemporáneo ha establecido vías más democráticas de entender y acceder al arte y a la cultura, pero consideran que no hay suficiente difusión positiva sobre éste.

En el caso del público potencial, se entiende que es un público que podría ser parte de ese público real del Centro, pero que por la incidencia de diversos factores externos e internos la relación se hace complicada. Este tipo de público adopta una actitud contemplativa resignada. Tienen una visión positiva del Centro, pero en ocasiones ésta se desmonta por el tipo de exposiciones que realiza el Centro. En la mayoría de las ocasiones no entiende la política de gestión del Centro y menos la vinculación entre diversos aspectos que el Centro hace con algunas exposiciones. Sus visitas son fugaces y existe un espacio de tiempo bastante amplio entre una y otra visita e inclusive puede que ésta no vuelva a darse. Generalmente este tipo de actitud viene motivada por una experiencia negativa ocasionada por la exposición o también por no tener una verdadera motivación o interés por el arte en general y el Arte Contemporáneo en concreto. Su relación con este tipo de arte dificulta enormemente que exista la posibilidad de crear un hábito de visitas al Centro Guerrero, pero incide bastante el hecho de que se sienten desmotivados y desatendidos, en cierta manera, ya que el único rol que pueden adoptar es el de la actitud contemplativa y éste no siempre es admitido voluntariamente.

Piensan que el arte y especialmente el Centro, debiera mantenerse al margen de determinadas polémicas que consideran que no le incumben, porque agitan problemas sociales que a su modo de ver nada tienen que ver con el arte; pues entienden el arte en un sentido academicista, en donde existen cánones de belleza y de lo «políticamente correcto» que el Centro constantemente cuestiona y plantea al visitante. Ante este tipo de frentes, el visitante potencial prefiere no establecer enfrentamientos ni con el Centro ni con el arte, sino que adopta una actitud más radical y esquiva, y opta por no visitar el Centro, al mismo tiempo que su actitud ante el Arte Contemporáneo se complica.

Al mismo tiempo, en este grupo, se dan visitantes que aún no comprendiendo el Centro y las exposiciones que éste realiza mantienen una actitud positiva y en cierta forma receptiva, pues consideran que es una cuestión de práctica, pero a menudo esa práctica se ve interrumpida por la carencia de suficiente tiempo libre, que en la gran mayoría de las ocasiones destinan a aspectos familiares. Esta constante es muy frecuente encontrarla en padres de familia. A diferencia de lo que ocurre con las características mencionadas anteriormente en relación a aquellos visitantes que, en cierta forma mantienen una actitud hostil hacia el Centro y especialmente hacia el Arte Contemporáneo, este grupo de visitantes se manifiestan adeptos al arte y a la cultura en general; consideran la visita a un museo como

un proceso de aprendizaje que todo individuo debe realizar, en definitiva existe una percepción positiva de la imagen del museo que se traslada a la del Centro. Sus discrepancias con las exposiciones las consideran más bien un problema de ellos que del propio Centro, al contrario de lo que ocurre con el grupo anterior perteneciente al público potencial.

En cualquier caso, tanto un grupo como otro mantienen una constante: su escasa frecuencia a museos de cualquier tipo, salvo aquellos que estén dotados de cierto nivel de interactividad (esto es especialmente interesante y motivador entre las familias).

Las siguientes divisiones giran en torno a figuras o grupos más concretos del ámbito de museos, pero que se aplican al Centro José Guerrero. Primeramente y basándonos en las divisiones correspondientes al capítulo segundo de esta investigación, caben destacar los siguientes grupos:

- Los solitarios
- Los turistas
- Las parejas y amigos

Éstos son los tres grupos que se pueden encontrar en el Centro José Guerrero principalmente. De esta segunda clasificación se han excluido los niños y las familias. Esto se debe fundamentalmente al hecho de que el Centro goza de la fidelidad de diversos visitantes, pero entre los cuales no se encuentran estos dos últimos porque el Centro ofrece una imagen menos atractiva a este grupo de visitantes, si éstos realizan la visita de forma independiente y alejados del ámbito escolar; de aquí se excluyen los programas de Difusión del Centro que se centran en diversos niveles escolares, pero que éstos son concertados por el centro escolar, con lo cual existe un descarte de estos grupos como visitantes independientes o motivados por hacer una visita al Centro en su tiempo libre.

Sin embargo, existen tres grupos que destacan principalmente por tres características: la contemplación estética, la curiosidad y la casualidad. En estas tres características podríamos englobar otros grupos que investigadores como Luis Alonso Fernández o Charles Gunther³. Luis Alonso Fernández menciona tres tipos de visitantes: el espectador, el público actor y el no visitante y por su parte Charles Gunther resume su visión en: participantes frecuentes y en participantes ocasionales. En el primer caso referente a la división de Luis Alonso Fernández la identificación de dicha división con los tres grupos mencionados anteriormente, así como con las tres características descritas al principio, obtenemos que el espectador es aquel que mantiene una actitud pasiva, contemplativa, es decir, que la identificación se produce con el grupo de los solitarios; en el caso del público actor tenemos como exponente a los turistas, que en la gran mayoría de las ocasiones son actores, primero porque adoptan un papel de mera curiosidad y casualidad y, al mismo tiempo, porque interpretan un papel, pues a menudo sucede que los turistas que se acercan no sólo al Centro José Guerrero, de manera exclusiva,

³ En el capítulo segundo se mencionan extensamente las diversas clasificaciones que mencionan investigadores nacionales e internacionales. Aquí se ofrece únicamente una comparativa de dichas divisiones con los tipos de público surgidos a raíz de esta investigación doctoral.

sino a los museos en general, suelen ser grupos de visitantes que en su propio entorno no son asiduos a visitar museos, de ahí que sean visitas fugaces y pesadas (existe un proceso de saturación visual por el recurso de «querer verlo todo»). Finalmente, el No visitante que menciona Luis Alonso Fernández hace referencia al grupo de las familias. Este grupo no es sólo especialmente complicado en el Centro Guerrero, si se pretende atraerles de manera «voluntaria», es decir, por iniciativa propia, sino en todos los museos y centros. Fundamentalmente esto se debe a la variabilidad de planes de este grupo que dependen de los niños y que el escaso tiempo libre está muy condicionado por los más pequeños y por la monotonía diaria. Conseguir que existan actividades donde los padres estén des preocupados de los hijos y éstos a su vez entretenidos, es un proceso complicado, pero no imposible y de hecho cada día existen más centros y museos centrados en este grupo social, ya que son uno de los más influyentes y determinantes en la existencia de los museos y en su futuro.

En la clasificación de Charles Gunther el grupo de los solitarios son identificados con los participantes frecuentes. Este grupo es el más característico del Centro José Guerrero, precisamente por la escala «doméstica» del museo que recibe al visitante⁴. Sin embargo, los participantes ocasionales están representados por los turistas, debido a que entran al Centro de manera aleatoria, fortuita y sin ningún rumbo predeterminado, movidos por la curiosidad y «callejeando» por el centro de la ciudad de Granada.

Pérez Santos, por su parte, hace referencia a cuatro grupos: Los grupos con niños, los solitarios, las parejas de adultos y los grupos de adultos. En este caso, en el Centro José Guerrero y obedeciendo a esta clasificación sólo se dan el grupo de los solitarios y el de parejas de adultos. El resto de los grupos sólo se dan de forma concertada a través de centros escolares o centros de adultos, asociaciones de cualquier ámbito social o educativo.

Por otra parte, el Centro José Guerrero se caracteriza por no ser un «museo estrella», por lo tanto tampoco ofrece productos estrella. Los «museos estrella» están principalmente destinados a una sociedad de consumo, que no es el tipo de público que se da en el Centro José Guerrero. Sin embargo, el Centro es en sí un «museo estrella», ya que es el único museo de Granada que posee las características dinámicas e interactivas de un centro de arte contemporáneo. Es precisamente este aspecto el que determina la incidencia de un espacio de estas características en el ritmo de la ciudad, así como de sus habitantes.

En la siguiente clasificación⁵ se establecen como visitantes identificativos del Centro José Guerrero los siguientes: Visitante «habitante», visitante «invitado», visitante «extranjero» y visitante «accidental». El visitante «habitante» se identifica con un tipo de público del Centro Guerrero que suele ser el grupo de

⁴ Este aspecto es muy interesante e influyente, fundamentalmente porque las siguientes clasificaciones que se muestran hacen alusión a un tipo de visitante que acude al Centro Guerrero por esta particular característica que sólo es frecuente en museos pequeños.

⁵ Esta tipología es la obtenida en el transcurso de esta investigación doctoral, se centra en diversos aspectos del comportamiento de los visitantes de museos. Se puede consultar más ampliamente en el capítulo segundo de esta Tesis Doctoral.

los solitarios. Como se mencionaba anteriormente, este visitante se mueve con plena libertad por el Centro, precisamente por la escala doméstica del museo que se mencionaba en las clasificaciones anteriores. Este tipo de visitante adopta al Centro como una prolongación de su casa, pues conoce sus dependencias y organización, e inclusive, es conocido por el propio personal del Centro. Disfruta su visita, se toma su tiempo y se distribuye la visita en diversos días, que no tienen porque ser seguidos, pueden distribuirse en intervalos de tiempo muy dispares, pero generalmente mantienen una linealidad temporal que le caracteriza, sobre todo para acudir a las visitas comentadas del martes por las tarde en el Centro.

Sin embargo, este mecanismo es completamente diferente en el caso del Visitante «invitado». Este tipo de visitante, es ajeno a la institución, es ocasional, por lo que puede ser desde un turista a alguien residente en la ciudad que nunca antes había conocido la existencia del Centro (algo muy habitual). Así que su visita es arbitraria y curiosa.

Por otro lado está el Visitante «extranjero», que se puede traducir en el tipo de público que acude al Centro por azar o por determinación, pero siempre en los dos casos es fruto de una curiosidad que una vez en el Centro le mantiene distante con éste, por lo que esa incomodidad, esa experiencia opta por no repetirla, se mantiene al margen, pero tampoco este dato es significativo porque son visitantes que ya de por sí resultan poco frecuentes en sus visitas a museos, precisamente porque se siente extraños. En este caso del Centro José Guerrero, el visitante adopta una actitud esquivada, se siente intimidado por el tipo de exposiciones que oferta el Centro, así que generalmente adopta una actitud de rechazo que se traduce en las diversas manifestaciones controvertidas que se han vertido en espacios como el libro de visitas. Este tipo de público no sólo es difícil de captar, sino de mantener fiel.

El Centro tiene una labor complicada con este tipo de público que mantiene una actitud defensiva con el Arte Contemporáneo. En este sentido, es importante mencionar la importancia de exposiciones como «Laocoonte devorado» en la incidencia que ésta ha tenido en este tipo de público que cuestionan la validez de muchas de las obras mostradas en esta exposición. Generalmente, ha sido este tipo de visitantes los que han declarado a través de los cuestionarios que su visita raramente se vuelva a producir.

Finalmente, el Visitante «accidental» que se identificaría con el participante ocasional que Gunther menciona y con el grupo de los turistas, aunque en este último caso no se limita a este grupo, pues este tipo de visitante presenta una variedad que en muchas ocasiones lo hace inclasificable en un ámbito concreto. Este tipo de público, en el caso del Centro José Guerrero, es uno de los más numerosos junto con el de los universitarios. El factor del azar interviene de manera decisiva en este tipo de visitantes, son frecuentes sus paseos por el centro de la ciudad, desconocen a priori la existencia del Centro y si lo conocen ha sido también por efecto del azar o mediante el medio más popular: el boca-boca. No muestran una frecuencia en sus visitas, pero su accidentalidad lleva en la mayoría de los casos a producir un efecto positivo, pues tienden a volver y en este caso con una visita programada y puede que acompañado.

Este grupo de visitantes son muy interesantes para el Centro, porque si se les presta especial atención pueden convertirse en público fiel, mantienen una actitud receptiva en la mayoría de las ocasiones y curiosamente son los que junto con los visitantes habituales del Centro, son los que más receptivos estuvieron a responder a los cuestionarios de esta investigación. También es frecuente, que en el Centro se encuentren visitantes accidentales que en cierta forma ni ellos mismos saben cómo han parado o encontrado el Centro. La fachada del antiguo edificio Patria les suele despistar y en ocasiones entran sin saber muy bien qué se van a encontrar o en qué consiste, pero les mueve la curiosidad en todo momento. Generalmente, suelen ser un tipo de público que es frecuente que pasee por Granada, ya que le gusta descubrir sitios nuevos.

En esta tipología es importante destacar que no se da la posibilidad de un Visitante «prisionero», ya que las dimensiones del Centro José Guerrero no posibilitan esta opción, precisamente por una de las características más positivas de éste: su escala doméstica. El visitante, en todo caso, entra y sale con plena libertad, no se siente perdido físicamente, porque no existe esa posibilidad. El museo sólo tiene un camino o una lectura, desde abajo a arriba y al contrario, lo que facilita el lenguaje entre el Centro y el visitante y, al mismo tiempo, el nivel de fatiga o cansancio disminuye de forma notoria, sobre todo al encontrar en la última planta del edificio un espacio conectado y desconectado del bullicio de la ciudad y casi del propio Centro: la terraza con miradas a la Catedral de Granada.

Cabe destacar, por último, otra clasificación⁶, existe un Visitante interactivo que no sólo tiene que ver con Internet o las Nuevas Tecnologías. Este tipo de visitante es característico de espacios como el Centro José Guerrero, donde el museo se convierte en mediador educativo y cultural. Son frecuentes en las visitas comentadas que oferta el Centro a los visitantes los martes por la tarde.

En cualquier caso, las tipologías de público que aquí se muestran ofrecen una variedad inclasificable en muchos casos; pero es precisamente este aspecto el que enriquece al público del Centro José Guerrero y a esta investigación doctoral. A continuación se muestra una tabla esquemática que resume toda esta clasificación, al mismo tiempo que realiza una valoración identificativa del público del Centro Guerrero con las diversas teorías investigadas en cuanto a tipologías de público en museos.

En la siguiente tabla se reflejan las diversas tipologías que algunos investigadores nacionales e internacionales han considerado a través del estudio y análisis del comportamiento del público.

⁶ Consultar capítulo segundo de esta investigación. Esta tipología es el resultado del estudio y análisis del comportamiento de los visitantes en museos obtenida en esta Tesis Doctoral.

INVESTIGADOR	TIPOLOGÍAS DE PÚBLICO	PÚBLICO DEL CENTRO GUERRERO	CARACTERÍSTICAS
KOTLER/KOTLER	PÚBLICO REAL	Universitarios	FR* 20-29 años. Mayoría del público investigado Críticos. Relacionados con el arte.
	PÚBLICO POTENCIAL	Desmotivados y Familias	NF* Desmotivados; Rechazo. Poco interés
	Estudio de mercado/marketing		NF Familias; Carencia de tiempo. Inconveniente; hijos
LUIS A. FERNÁNDEZ	EL ESPECTADOR	Solitarios	FR Críticos. Relacionados con el arte.
	EL PÚBLICO ACTOR	Turistas	FR Turistas Accidentales. Verlo todo. Desorientados
	NO VISITANTE	Familias	NF Perciben que no hay actividades enfocadas a hijos y padres
CHARLES GUNTHER	PARTICIPANTES FRECUENTES	Solitarios	FR Asiduos a la visita comentada del Centro Guerrero. Repiten.
	PARTICIPANTES OCASIONALES	Turistas	NF No saben de qué va el Centro. Confusos ante la fachada del Centro.
MCMANUS*	NIÑOS* SOLITARIOS	Solitarios	FR Medio; Boca-boca. Repiten, a veces, acompañados.
	PAREJAS Y GRUPOS DE ADULTOS	Parejas de adultos	FR Complicidad. Les motiva ir acompañados. Pueden repetir.
TESIS DOCTORAL*	VISITANTE HABITANTE	Solitarios	MF* Se siente como en su propia casa
	VISITANTE INVITADO	Turistas y residentes en Granada	MF Mantiene las distancias, pero con curiosidad y cierta confianza
	VISITANTE EXTRANJERO	Solitarios, Turistas, Residentes	FR Se siente incómoda cognitivamente y espacialmente
	VISITANTE ACCIDENTAL	Turistas, Solitarios (viandante)	MF Paseo por la ciudad, azar, curiosidad. Se deja llevar.

* Niños: No se da, a no ser que sean Visitas Concertadas con centros escolares

* Teoría de los filtros de McManus citado por Pérez Santos

* Visitante Prisionero no se da en esta clasificación por la escala del Centro.

NF Público No Frecuente
FR Público Frecuente
MF Público Muy Frecuente

INVESTIGADOR	TIPOLOGÍAS DE PÚBLICO	PÚBLICO DEL CENTRO GUERRERO	CARACTERÍSTICAS
PÉREZ SANTOS	PÚBLICO GUIADO	Centros escolares, IES, Centros de Adultos	Guiado: Visitas concertadas, por lo que el nivel de motivación está vinculado a la obligatoriedad de los reglados.
	PÚBLICO NO GUIADO	Público potencial y real	No Guiado: Intervienen experiencias pasadas. Nivel Cultural.
PÉREZ SANTOS	ÉXPERTOS	Universitarios, Profesionales	MF Alta formación. Críticos y selectivos
	NOVATOS	Público potencial	Baja formación. Accidentales, turistas, aficionados, curiosos.
M. HOOD	VISITANTES	Universitarios, Profesionales	FR Ligados al ámbito artístico por diversos contextos.
	NO VISITANTES	Público potencial	Incidencia de la selección del estilo de ocio. Buscan experiencias

NF Público No Frecuente
FR Público Frecuente
MF Público Muy Frecuente

2. VALORACIÓN GENERAL DEL PÚBLICO Y PROFESIONALES DEL CENTRO

2.1. Valoración del público

2.1.1. *Análisis y captación de público*

ANÁLISIS Y CAPTACIÓN DE PÚBLICO
1) La mayoría de los visitantes afirman que el motivo principal para visitar la Exposición o el Centro es el interés, su propio aprendizaje o la formación relacionada con su trabajo profesional o estudios. Algunos visitantes resaltan como motivación su tiempo de ocio, gusto y disfrute, o la propia curiosidad.
2) Se echa de menos la falta de conocimiento personal, pues es necesario para poder aprender
3) El público que ya conoce el Centro, suele ser bastante asiduo a sus exposiciones y actividades.
4) El paseo por la ciudad o por las calles de Granada se configura como el medio más efectivo para conocer tanto la existencia del Centro como de la nueva exposición. Aún así, los amigos, profesores y familiares son la vía de contacto más efectiva. La prensa y la publicidad institucional constituyen también un importante medio de difusión. Existen otros medios concretos a los que alude el público, tales como <i>por mi hijo de 18 años, por la Escuela donde estudio, por Internet, Oficina de Información y turismo, libros sobre España, Guía Lovely Planet España, no sé qué fue antes si pasar por delante o un comentario en «Descubrir el Arte».</i>
5) No existe suficiente publicidad sobre las exposiciones

2.1.2. *Diseño y desarrollo de exposiciones*

DISEÑO Y DESARROLLO DE LAS EXPOSICIONES
1) Falta de algún profesional que esté en la sala guiando y explicando brevemente las obras para llegar a comprenderlas mejor, así se observarían más detalladamente y se valorarían mejor
2) Información sobre lo que el artista ha querido decir con la obra.
3) Tener alguna breve guía didáctica impresa explicativa de cada exposición
4) Que figuren los itinerarios para visitar la exposición
5) Tener alguna breve guía explicativa del propio Centro para poder orientarse mejor
6) Las guías, tanto de las exposiciones como del Centro, que estén en varios idiomas
7) Reparto de cassettes a la entrada que explicaran cada obra más extensamente, su contexto, datos del autor...
8) Los textos explicativos son poco esclarecedores. Para un público mayoritario están bien, pero quizás para gente que es aficionada al arte, sean algo simples.
9) Colocar más textos explicativos
10) Utilizar como recursos técnicos letreros en las vitrinas y bajo paneles fotográficos
11) Más montajes audiovisuales
12) Algunas obras necesitan más espacio
13) Ampliación de los días de visitas guiadas

2.1.3. *Diseño y desarrollo del programa de actividades*

PROGRAMA DE ACTIVIDADES
<ol style="list-style-type: none">1) Traer al artista mientras se realiza la exposición de sus obras para que pueda explicar sus ideas y sus obras, y se pueda dialogar con él2) Actividades complementarias para fomentar interés en el público y, en general, actividades que requieran una explicación por parte del público asistente3) Es necesario seguir con el Programa de Difusión pues es una forma positiva de acercar el arte a los niños. Se consigue despertarles la vivencia estética y la faceta crítica, que es difícil a esas edades; les ayuda igualmente a pensar4) En el Programa de Difusión sería interesante facilitar información más detallada al profesorado de la actividad que van a realizar

2.1.4. *Diseño de servicios generales y de atención al visitante*

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO
<ol style="list-style-type: none">1) En algunas obras falta iluminación2) La puerta del Centro que da a la calle parece que está cerrada siempre3) El espacio en las escaleras y entradas a sala es muy reducido y angosto4) No hay cafetería5) Tal vez demasiado calor6) El horario de visitas es demasiado reducido7) Ruido de la gente8) Debería haber información sobre el edificio del Centro y el arquitecto9) Utilizar otros idiomas españoles como el catalán, gallego y vasco, en los diferentes medios informativos10) English texts. For people who don't speak spanish its difficult, but nevertheless interesting11) Tener audioguías a disposición del público12) Posibilidad de consultar el material audiovisual con los acompañantes. Edición más sencilla de los DVD's para poder acceder más directamente a piezas seleccionadas (información veraz acerca de las piezas seleccionadas, en el caso de Videonou)13) Poder tener acceso a catálogos anteriores14) Tener música de fondo durante la visita, pues ayuda a estar relajado observando las obras de arte15) Facilitar la posibilidad de consultar más datos, no necesariamente relativos a la obra de arte, en cuestión, sino también a su contexto, a su autor...

2.2. Valoración de los Profesionales del Centro

2.2.1. Puntos fuertes

ASPECTOS POSITIVOS
<ol style="list-style-type: none">1. El Centro de Arte José Guerrero ha conseguido en estos pocos años de existencia una importante proyección en su ámbito a nivel nacional2. El Centro posee una importante colección de obras de arte3. Se ha conseguido elaborar el BlogGuerrero como instrumento de acercamiento e intercambio de ideas y experiencias con el público interesado4. El Centro ha logrado hacerse en poco tiempo de un público fiel que asiste sistemáticamente a las exposiciones y demás actividades que se realizan5. Los profesionales del Centro son conscientes de que trabajan con personas concretas a las que hay que transmitir valores, a través del desarrollo de sus actividades6. El Centro posee y oferta una serie de programas educativos adaptados a discapacitados psíquicos, mentales, presos...

2.2.2. Puntos débiles

MEJORAS PARA EL FUTURO
<ol style="list-style-type: none">1. El Centro necesita incrementar el número de profesionales que estén implicados sistemáticamente en el desarrollo de la oferta cultural y didáctica que realiza2. Hacer que el Departamento de Difusión esté formado por un equipo de profesionales que amplíe y potencie la programación, desarrollo y evaluación de la labor cultural y educativa del Centro3. Habría que ser creativos y repensar las actividades que acerquen el arte y motiven a nuevas personas y nuevos sectores de público4. Ampliar el número de programas que oferta el Centro adaptándolos a los diferentes niveles educativos5. En el Programa de difusión, trabajar más con el profesorado que acompaña a los escolares en la realización de las visitas6. En el Programa de difusión, favorecer el desplazamiento de los escolares de toda la provincia para que visiten el Centro7. Debería haber un incremento y mejora de la infraestructura publicitaria del Centro8. Mejorar la relación con el público haciendo que participe más activamente en el desarrollo de las actividades del Centro9. Realizar sistemáticamente estudios de público para una mejora de la oferta cultural y didáctica que ofrece el Centro10. Incrementar la financiación y autonomía de gestión del Centro

3. APORTACIONES Y MEDIDAS

Teniendo como punto de mira el futuro del Centro José Guerrero y la mejora cualitativa de su oferta cultural y educativa, queremos resaltar que los dos apartados que preceden en este Capítulo 10 (apartados 1 y 2) contienen abundante material que posibilita un detallado y minucioso estudio reflexivo a los responsables de dicho Centro ya que les aportarían muchos datos e ideas para optimizar el trabajo que están realizando en la actualidad, y que, por sí mismo, es ya bastante significativo. Es imposible ser exhaustivos aquí en la reseña de las derivaciones y conclusiones prácticas de dicho material, por lo que creemos que son los mismos responsables del Centro quienes pueden concretar mucho más, pero poco a poco, las posibilidades de traducir a la práctica todo el contenido de los apartados aludidos.

Basándonos en el perfil y tipo de público del Centro que hemos presentado en el apartado 1 del presente capítulo, vamos a exponer a continuación, en el apartado 3.1., algunas características del mismo que pueden servir para orientar el trabajo que se realiza en la actualidad con la finalidad de vincular de manera efectiva a éste con el Centro.

Basándonos en la valoración general de las exposiciones y del Centro realizada tanto por el público como por los profesionales a través de los estudios cualitativos y cuantitativos de la investigación, que hemos presentado en el apartado 2 del presente capítulo, se han puesto de relieve diversos aspectos y situaciones mejorables que han de tenerse en cuenta. Las aportaciones y medidas que se abordan a continuación, en los apartados 3.2. a 3.5., son el resultado de un exhaustivo análisis de dicha valoración general.

El público y los profesionales, a través de sus respuestas a los cuestionarios, han manifestado abiertamente los aspectos positivos, las carencias y dificultades del Centro José Guerrero. Todas las aportaciones que se muestran a continuación están fundamentadas única y exclusivamente en las respuestas dadas por dicho público y profesionales; ninguna de estas aportaciones es arbitraria, ni caprichosa. Por otra parte, es importante resaltar que el criterio principal para hacer dichas aportaciones o medidas ha sido que las actividades ofertadas sean factibles, teniendo en cuenta las limitaciones del Centro José Guerrero. Así, en los apartados 3.2. a 3.5. se concretan actividades, recursos y medidas que de forma realista responden a las ideas expresadas por el público y, al mismo tiempo, son realizables dentro del ámbito del Centro José Guerrero para el que se ofrecen.

3.1. Aspectos significativos del perfil del público visitante

1. Público de 10-19 años

El público de 10-19 años son los futuros posibles visitantes asiduos del Centro, y en sus respuestas a los cuestionarios se manifiestan diciendo que *no creen que vuelvan a visitar las exposiciones o lo harán raramente*.

Estos dos hechos animan a seguir trabajando con las actividades que ya se realizan en los centros educativos donde se están formando ahora estos adolescentes y jóvenes. Pero, además de seguir potenciando estas actividades que ya se hacen en los colegios y las visitas de los colegios al Centro, tal vez habría que preparar nuevas actividades y/o alguna visita específica un día a la semana para que este tipo de público pudiera ser atendido en el propio Centro de manera específica y asistiendo sin que sea con su colegio ni en el horario escolar, sino asistiendo ellos libremente. Es natural que haya que hacer propaganda de estas nuevas actividades para ellos porque implican una atención directa del Centro a este tipo de público, sin mediación de ninguna otra institución; sería una forma de que se fueran vinculando personalmente al Centro por su afición y conocimientos de arte.

2. *Público de la provincia de Granada*

El público de Granada capital es el que visita con más frecuencia las exposiciones, en contraposición con *el público de la provincia que es el que menos las visita*, aún teniendo en cuenta a los visitantes del resto de Andalucía, España y el extranjero.

Esta constatación anima a seguir trabajando para mantener las actividades que se están realizando en la actualidad en los mismos pueblos, o se han realizado en el pasado. Pero sería interesante crear algunas otras actividades nuevas que impliquen facilitar que las personas vengan del pueblo al Centro y así poder visitar las exposiciones. Tal vez sería conveniente incluir estas actividades dentro de una programación de visitas también a otros monumentos turísticos de Granada durante la misma jornada. Supone un esfuerzo económico de colaboración con los ayuntamientos y otras instituciones públicas o privadas, pero facilitaría el que cada persona pudiera manifestar si ha asimilado o no su interés y afición por el arte: el objetivo sería acostumbrar a que las personas se pasen por el Centro cuando vengan a la capital de visita o para hacer cualquier encargo.

3. *Cursos de Arte Contemporáneo*

Prácticamente *la mitad del público visitante afirma poseer conocimientos básicos de arte*; por otra parte, *estos visitantes que poseen conocimientos básicos de arte valoran la visita al Centro tanto como experiencia de aprendizaje, como experiencia estética y como tiempo de entretenimiento*. Pero, aunque el público visitante, en general, está satisfecho con la visita, *los que no poseen conocimientos de arte o poseen conocimientos básicos dicen que raramente volverán a visitar el Centro*; y, además, *sólo el público que posee más conocimientos de arte es el único que evalúa su aprendizaje de la visita con sobresaliente*.

Estas reflexiones nos llevan a constatar la necesidad de programar y desarrollar durante el año cursos breves (desde niveles iniciales de conocimientos a conocimientos más avanzados) o charlas-diálogos, a propósito de las exposiciones y dirigidos a un público mayoritario, si se quiere fomentar un público fiel a

las visitas a las exposiciones por sus conocimientos de arte, que son la llave para aficionarse y valorar este ámbito de la formación personal.

No se debe olvidar que la atención al público con conocimientos básicos de arte no ha de relegar la atención y el cultivo de los que poseen conocimientos más avanzados. Es bueno recordar que *el público que manifiesta mayor afición al arte así como el que posee conocimientos más avanzados del mismo valora la visita como una experiencia para aprender; el público que visita con más frecuencia los museos afirma que sus expectativas coinciden bastante o totalmente con lo que han visto en la exposición y define mayoritariamente su visita como enriquecedora; y cuando la actitud del público ante la obra de arte es de búsqueda de información extra, éste considera la visita como una experiencia para aprender.* No cabe duda que estas características podrían definir el perfil del público del Centro.

4. Público de 20-29 años y público con estudios superiores

El público con edades comprendidas entre los 20-29 años es el más numeroso de los visitantes asiduos y nuevos al Centro, independientemente del tiempo y modo de realización de su visita. Al mismo tiempo, sólo el público de 20-29 años es el que presenta una actitud de búsqueda de información extra, pues en el resto de edades buscan en la visita la mera contemplación.

El público con estudios superiores es el que realiza visitas al Centro con más frecuencia, dedica más tiempo a contemplar cada obra de arte y a la visita total, y también es el que más utiliza los textos explicativos de las obras de arte para informarse. Al mismo tiempo, el público con estudios superiores es el que presenta mayores conocimientos de arte y mayor afición al mismo, siendo el único que se centra sólo en la búsqueda de información extra.

Es necesario repetir en este punto lo que se ha dicho en el punto anterior sobre los Cursos de Formación (Arte Contemporáneo): también este público ha de ser atendido. Pero es más, bastante parte de este público podría estar de alguna manera incardinado al Centro como monitores o ayudantes para actividades concretas de las que se realicen para el público mayoritario, que posee conocimientos básicos de arte o pertenecen al tramo de edad de 10-19 años, que hay que cuidar con esmero en su formación como futuro público fiel y asiduo.

5. Público que realice sus visitas con periodicidad fija

La mayor parte del público visitante realiza las visitas a los museos sin periodicidad fija. Por tanto, si se quiere «enganchar» al público habría que partir de tres datos importantes que manifiestan la cercanía del público con la programación y el contenido de la labor de difusión que desarrolla el Centro: a) al valorar la visita, más de la mitad del público afirma que para ellos es una experiencia para aprender; b) para la mayor parte del público, lo visto en las exposiciones coincide en parte, bastante o totalmente con sus expectativas; y c) la mayoría del público define su visita como enriquecedora, evalúa su aprendizaje de manera positiva, le ha gustado la visita y la califica también de manera positiva.

En la práctica, tal vez habría que trabajar utilizando varias estrategias, tales como: a) selección de los medios de publicidad que utiliza el Centro; b) utilización de los folletos y los textos escritos durante la visita; c) favorecer una mayor formación en conocimientos de arte.

a) El conocimiento de los medios que utiliza el público para informarse de las diversas actividades que programa el Centro es fundamental para obtener un público más fiel por su preparación y afición al arte. *Los medios de comunicación que más utiliza el público son los amigos y familiares, y la prensa; para algunas exposiciones concretas también la publicidad institucional e Internet. El público que no asiste con periodicidad fija se informa del Centro a través de cualquier medio a su alcance, pero el público asiduo lo hace a través de internet, la prensa y la publicidad institucional.*

Estas diferencias en las influencias de los medios que se utilizan para informarse nos lleva a constatar que cada uno de ellos tiene un público objeto que las utiliza y, por tanto, cada medio merecería un tratamiento más específico: los medios que utiliza el público en general pueden ser medios de mera información-publicitaria y los que utiliza el público asiduo podrían ser más de información-formación. En este sentido, la página web del Centro así como la prensa con sus comentarios pueden ser medios muy buenos para el público más asiduo y fiel.

b) La preparación esmerada de folletos así como la confección de textos explicativos adecuados al gran público para explicar las diferentes obras de arte expuestas pueden ser otro medio muy útil para hacer que el público aprenda y disfrute en su visita. No se ha de olvidar que la mayor parte del público lee sólo algunos textos explicativos, lo que trae como consecuencia que *la mitad del público dedique menos de cinco minutos a observar cada obra de arte.*

c) Promover una mayor formación en conocimientos de arte, entre otros medios con los Cursos de Arte Contemporáneo ya comentados, favorecerá que este público realice visitas más sistemáticas y asiduas al Centro. *El público que posee mayores conocimientos de arte visita mayoritariamente todas las exposiciones.*

6. Conocimiento del artista que expone

La mitad de los visitantes se fijan más en la temática cuando observan una obra de arte; muy pocos se fijan en el artista. Disfrutar de una obra de arte implica tener unos conocimientos sobre la vida, pensamiento y estilo del artista. *El público que se fija en el artista es el que afirma la existencia de mayor coincidencia con sus expectativas y suele definir su visita como enriquecedora e interesante, a la vez. Al mismo tiempo, el público que se fija más en el artista (autor de las obras) evalúa su aprendizaje durante la visita con sobresaliente.*

Los cursos, conferencias, mesas redondas, folletos, visita del artista al Centro durante el tiempo que dura la exposición para que el público lo conozca y lo oiga, y otras muchas estrategias pueden ser algunos de los medios que se utilicen para dar a conocer y profundizar en el conocimiento del artista, con los beneficios que esto trae para la formación del público visitante.

7. Evaluación del propio aprendizaje durante la visita

Es de interés conocer las características del público que evalúa su aprendizaje durante la visita de manera tanto positiva como negativa para poder potenciar las características de los que se evalúan con sobresaliente o neutralizar las características de los que se evalúan con suspenso.

Algunas características del perfil del público que evalúa su visita con sobresaliente o notas más elevadas son: personas que poseen estudios superiores, visitantes extranjeros, visitantes que poseen más conocimientos de arte, personas que visitan con frecuencia los museos, visitantes que se fijan más en el artista (autor de las obras).

Algunas características principales del perfil el público que mayoritariamente evalúa su visita con peores notas o suspenso son: visitantes que poseen estudios primarios, personas que no acostumbran a visitar museos, visitantes que se fijan sólo en los materiales, personas que realizan la visita en periodo vacacional, público que emplea menos de 20 minutos en la visita, personas que definen la visita como indiferente.

8. Calificación de la visita

Es de interés conocer las características del público que califica la visita de manera tanto positiva como negativa, para poder tener en cuenta y potenciar las características de los que la califican con sobresaliente o neutralizar las características de los que la califican con suspenso.

Algunas características del perfil del público que califica la visita con sobresaliente o notas más elevadas son: personas que poseen estudios superiores, visitantes con más afición al arte, personas que visitan con frecuencia los museos, visitantes que cuando no entienden alguna obra de arte lo atribuyen a sí mismos o al Centro, público que dedica más tiempo a la visita, público que dedica más tiempo a la obra de arte (más de 5 minutos), personas cuyas expectativas coinciden con lo visto en la exposición, público que definen su visita como enriquecedora.

Algunas características principales del perfil del público que mayoritariamente califica la visita con peores notas o suspenso son: personas que no acostumbran a visitar museos, público cuyas expectativas no coinciden con lo visto en la exposición, personas que definen la visita como indiferente.

3.2. Análisis y captación del público

1. Servicio de investigación

El Centro José Guerrero, a pesar de disponer de un espacio limitado y prácticamente completo, captaría a un segmento más amplio de público si centrara una parte de su espacio arquitectónico a un ser vicio de investigación. Este servicio se ubicaría en la segunda planta del Centro, concretamente la zona habilitada con mesas y sillas para consultar algunas de las publicaciones del Centro y de la Di-

putación Provincial de Granada. La incorporación de las nuevas tecnologías sería uno de los aspectos más interesantes y enriquecedores para este servicio. Esta zona se conectaría con el resto del edificio, pero se hace necesaria la división física del espacio mediante la introducción de un muro que distinga las partes del Centro.

Este espacio seguiría dotada de mesas y sillas, se incorporarían una biblioteca básica con las publicaciones del Centro y de la Diputación, así como la incorporación de dos ordenadores (ya que no existe más espacio disponible). Al mismo tiempo, en estos ordenadores se facilitarían la consulta del Archivo José Guerrero, sin duda alguna una de las incorporaciones más beneficiosas que el Centro puede aportar al público, especialmente el investigador. Se quiere establecer con este espacio un ámbito de consulta, documentación, estudio y trabajo; de ahí que el aislamiento sea importante. Por otra parte, se facilitarían la consulta de catálogos de exposiciones actuales y pasadas, por todo ello sería importante la incorporación de un bibliotecario en este espacio que pueda controlar y servir de atención al público.

2. *Cursos formativos en Arte Contemporáneo*

APRENDIENDO A INTERPRET-@RT

— Duración: 1 semana. 10 horas

— Objetivos

1. Establecer conexiones entre el público y el Centro Guerrero, así como con el arte contemporáneo
2. Romper mitos y leyendas en torno al Arte Contemporáneo
3. Aprender nuevos lenguajes visuales y plásticos
4. Intercambiar papeles interpretativos. Público a guía, Guía a Público.
5. Adquirir una experiencia como parte del desarrollo del ciclo vital del individuo con su entorno.

— Contenido

1) SOCIEDAD Y ARTE CONTEMPORÁNEO

Este bloque abordaría la difícil relación entre sociedad y arte contemporáneo. Se establecerían nexos de unión entre los conceptos que conoce el gran público y aquellos que siempre han causado duda entre éste y que por diversas circunstancias nunca se atrevieron a preguntar. Se generará la duda, la polémica mediante la adquisición de conocimientos propiciados con clases teórico-prácticas. Este primer punto establecerá las bases para el desarrollo de los siguientes.

2) NO ENTIENDO EL ARTE ACTUAL. DE LA ABSTRACCIÓN A «ESTO LO PUEDE HACER CUALQUIERA».

Continuación del bloque anterior, pero mediante la exposición de conceptos mediante la puesta en práctica de diversas obras artísticas distribuidas por el

Centro Guerrero. Se establecerán debates en los que se buscará la sinceridad del público sobre éstas.

3) YO SOY EL GUÍA. PASOS PARA ENTENDER Y SER ENTENDIDO

Tras el planteamiento teórico, se buscará el intercambio de papeles. El educador se convertirá en público y el público en el educador. Se pretende conseguir que el público aborde la función del docente, que entienda de primera mano las trabas con las que éste se puede encontrar, haciéndole ver que las dudas que él tiene son las mismas que las del público. Se quiere recrear un proceso de transformación y aprendizaje en el que el propio visitante ponga en práctica lo aprendido durante el curso. Se establecerán varias sesiones intercalando con los diversos alumnos

4) UNA EXPERIENCIA EN EL GUERRERO

Se le ofrecerá la oportunidad a cada alumno de impartir una visita comentada, con la supervisión del educador, con la finalidad de mostrar el aprendizaje iniciado en el curso y, al mismo tiempo, una iniciación a la interpretación del arte contemporáneo mediante los diversos recursos impartidos en el curso teniendo, en este caso, espectadores en la misma situación.

3. *ArtExpress*

Como si de un servicio de transporte o mensajería se tratara, el Centro Guerrero se convertiría en motivador de determinados grupos sociales que por diversas circunstancias se encuentran relegados de la actividad social. En este sentido *ArtExpress* supondría un servicio a la carta y desde casa o el centro donde se interrelacionen personas. Este programa estaría especialmente indicado para aquellas personas que no disponen de la movilidad o autonomía suficiente como para abastecerse ellos solos, desde discapacitados físicos a Tercera Edad. El objetivo es crear vínculos con estos grupos sociales, favorecer el interés por el Arte Contemporáneo mediante la incorporación de un lenguaje visual y oral reconocible para estos públicos tan específicos y especiales.

La ubicación de este servicio se trasladaría a diversos centros: residencias de la Tercera Edad y Hospitales materno-infantil. Se ha establecido la selección de estos dos centros, porque se considera que podría ser un punto de partida, que en base a su funcionamiento y éxito se podría extrapolar a otros centros de otras características.

Este programa estaría formado por equipos interdisciplinarios formados por voluntarios universitarios que irían rotando, es decir, se busca dinamismo y experiencia, estas dos características son especialmente interesantes que se puedan ofertar entre el público universitario, pues se les garantiza una experiencia laboral y humana. Al mismo tiempo, este programa estaría coordinado por los responsables del Centro, concretamente el Departamento de Difusión del Centro Guerrero. La duración del programa sería la de un curso académico, durante ese

tiempo, se establecerán grupos rotatorios de universitarios cuya durabilidad de la experiencia residirá en tres meses, pasados los cuales, se cederá la oportunidad a otro grupo de universitarios.

En este grupo de universitarios se buscará fundamentalmente las siguientes licenciaturas: Bellas Artes, Maestro, Psicología, Empresariales, Turismo e Historia del Arte. No obstante a esta alternativa podrán optar alumnos de otros estudios, pero se buscará fundamentalmente la combinación de estas licenciaturas. Cada uno desempeñará una función, un departamento. Se establecerán reuniones de equipo que se organizarán en el Centro Guerrero, así como la programación de actividades o recursos para poder llegar a estos públicos. En una primera fase, los voluntarios universitarios recibirán un curso orientativo a cargo del responsable de Difusión, en este curso se establecerán las metas u objetivos que se desean conseguir. La programación será flexible y la marcarán los voluntarios, quienes aprenderán a establecer recursos en base a un estudio del público y la adecuación de los medios ideados según la demanda y las características del público.

4. Programa «Aprende a mirar»

A través de esta investigación, varios visitantes plantearon diversos recursos, entre éstos estaba la creación de un mapa orientativo (que se ha trasladado a la parte de servicios y atención al visitante) y por otra parte, manifestaron la necesidad de una guía. Crear una guía meramente descriptiva, es decir, con datos históricos, no solventaría lo que los visitantes han manifestado a través de los cuestionarios. Esta guía que menciona el público entrevistado supone para muchos un medio o una herramienta para entender y saber interpretar una obra de arte. Por lo tanto, el planteamiento de dicha guía debe estar en sintonía con las necesidades manifestadas por el público, éstas a su vez responden a inquietudes culturales y educativas que, en ocasiones, dificultan al espectador el disfrute e interpretación de la misma.

En la gran mayoría de las ocasiones, las guías sólo se consultan para aspectos concretos y durante poco tiempo, luego ya no se vuelve sobre ellas, ya que no resultan lo suficientemente interesantes como para garantizar la visita del individuo al centro. La guía que muchos visitantes mencionan es una guía más completa y práctica, en donde los aspectos teóricos y prácticos se encuentran entremezclados y lo más importante, relacionados entre sí.

Es precisamente este aspecto el que motiva al visitante, la posibilidad de adquirir conocimientos de forma autónoma y siguiendo una guía explicativa que le facilite aquellos aspectos que no entienden o le resultan algo complejos.

A través del Programa «Aprende a mirar» se pretende establecer claves que motiven en la visita y que establezca códigos de interpretación adaptados según la necesidad del individuo. En los anexos se adjunta la visualización de cómo quedaría tal guía. Ésta, a su vez, ofrece un acercamiento de las diversas cuestiones o planteamientos que podría encerrar la guía en sí. Por todo ello, su presentación no está cerrada, a ésta se le podrían añadir otras cuestiones que se consideraran relevantes. La particularidad que también podría tener esta guía, sería la de

convertirse, al mismo tiempo, en una fuente de estudio para el análisis de público, es decir, de forma muy esquemática podría ser una introducción a otro posible estudio de público basado en aspectos relacionados con el código de interpretación que desarrolla el individuo en su visita al Centro.

Mediante el planteamiento de diversas cuestiones, el visitante opta a la entrada del edificio por seguir este programa o no. En cada planta del edificio se establecerá un estante, donde se podrán recoger las hojas o guías explicativas. En esta hoja o folleto, el visitante encontrará una serie de cuestiones o claves para intentar descifrar los entresijos de alguna de las obras que, previamente, elegirá el visitante. En cualquier caso, con este programa sólo se pretende dar una alternativa más flexible para aquellas personas que no desean una visita comentada, sino que prefieren descubrir por sí mismos; pero podrá suponer un complemento muy enriquecedor para el visitante si éste opta después de haber realizado este programa iniciar la visita comentada entendida como complemento de éste.

Al mismo tiempo, mediante este programa se establece una mejor comunicación con aquellos públicos que se sienten intimidados por la exposición o el Centro, facilitándoles así una vía diferente de mirar el Arte Contemporáneo.

Estas cuestiones van relacionadas con aspectos que suelen ser en un primer instante trabas visuales y comprensivas para entender la obra de arte. Este programa, a su vez, se complementaría con una parte interactiva mediante el uso de un programa informático. Es importante mencionar la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito museístico; por esta razón la complementariedad de este programa didáctico sería funcional si tiene la posibilidad de hablar distintos lenguajes, siendo el tecnológico uno de los más importantes por la sociedad en la que actualmente nos movemos

3.3. Diseño y desarrollo de exposiciones

1. *Música de fondo*

Uno de los recursos más interesantes que han planteado el público en su visita al Centro José Guerrero ha sido la música como un elemento más del diseño y montaje de las exposiciones que se dan en el Centro. Es interesante destacar que han sido varios visitantes los que han mencionado este recurso que consideran muy importante para la contemplación de la obra de arte o simplemente como un momento de reflexión. Este medio resultaría interesante incluirlo en la tercera planta del museo, donde las obras de arte de José Guerrero no condicionan y molestan al público en la apreciación de las exposiciones temporales que haya en el Centro. Al mismo tiempo, esta parte del Centro resulta ser la más atractiva para el público ya que las vistas a la catedral incentivan que el visitante se quede admirando las vistas de la ciudad. Aún así, no deja de ser un recurso ciertamente problemático, pues muchos visitantes encuentran en el silencio de un museo uno de los mejores medios de comunicación con la obra de arte.

3.4. Diseño y desarrollo de programas de actividades

1. *Asociación de Amigos del Centro José Guerrero*

La creación de esta asociación, de la podrían formar parte personas de relieve político-social, económico y académico así como del público asiduo y conocedor del Centro, puede establecer un vínculo de acercamiento con el público del Centro, así como la posibilidad de captar a nuevos públicos estableciendo actividades enmarcadas en el ámbito de la Asociación: viajes, cenas, visitas comentadas al Centro. Esta asociación abre la posibilidad a segmentos de la población que en la actualidad están más desatendidos, como es la Tercera Edad. Es precisamente este tipo de público el que dispone de mayor flexibilidad horaria, de ahí que sea interesante crear un ámbito donde puedan continuar su desarrollo cognitivo, emprender un aprendizaje visual y artístico.

2. *Programas de familias: «Fines de semana en el Guerrero»*

A través de esta investigación se han establecido diversos problemas que el público ha percibido y manifestado abiertamente en los cuestionarios y a través de los estudios cualitativos (Libro de visitas y Programa de Difusión). Una de las carencias que se ha apreciado y que el público comenta es la necesidad de crear actividades enfocadas a la familia, especialmente desarrolladas en el tiempo libre que, en este caso, disponen los padres, como son los fines de semana. Esta iniciativa supondría establecer una vía de comunicación entre las familias y el Centro José Guerrero. Este programa tendría como objetivo no sólo posibilitar ese acercamiento de la institución para con las familias, sino crear un lenguaje comunicativo de las familias entre ellas, así como de comunicación con el arte.

3. *Mesas redondas y debates*

La iniciativa de este tipo de actividad ha venido determinada por la incidencia del público hacia la creación de foros de discusión que promuevan espacios donde se interrelacionen personas compartiendo diferentes puntos de vista en torno al arte contemporáneo, las exposiciones del Centro o simplemente sobre la propia institución. Esta actividad ha sido un recurso muy demandado por los jóvenes universitarios, quienes perciben ciertas carencias de atención en este sentido. Aunque en la actualidad el Centro José Guerrero dispone del programa «Aula Abierta» en colaboración con la Facultad de Bellas Artes de Granada, sería conveniente el traslado de esta actividad al espacio del Centro Guerrero, ya que ofrece más posibilidades de desplazamiento para diversos tipos de público (que no sea exclusivamente el público universitario) en el centro de la ciudad.

4. *El artista como invitado*

Una gran mayoría del público que ha acudido al Centro ha manifestado que en ocasiones sería interesante no sólo contar con un guía que explique, sino tener

la oportunidad de conocer de primera mano al artista. Dado que en muchos casos puede resultar algo complejo, sería interesante promover a aquellos artistas locales o con mayor facilidad de desplazamiento. De esta forma se ayudaría al visitante no sólo a conocer al artista, sino a entender su percepción sobre su obra o simplemente los planteamientos o el modo de trabajo de éste. Mediante esta actividad se posibilitaría un mayor acercamiento entre público artista y entre público e institución.

5. El estudio comparativo como recurso didáctico

Es interesante destacar que a través de los cuestionarios y de otros estudios cualitativos como el libro de visitas o el Programa de Difusión, se ha llegado a determinar la importancia que para el visitante tiene el contexto de la exposición. Todos aquellos recursos que sirvan para entender la exposición, tienen una influencia positiva en el público.

El Arte Contemporáneo supone en muchos casos un proceso de comprensión complicado para algunos visitantes. Por ello, tras la experiencia de la exposición de «Laocoonte devorado» en donde se exhibieron una diversidad muy amplia de artistas actuales, se estableció un discurso comparativo entre los grabados de Goya y las fotografías del 11-M. Fue precisamente esta experiencia la que ayudó a comprender la magnitud de la exposición y al mismo tiempo se le hacía partícipe al público de las semejanzas visuales y plásticas entre los grabados de Goya y las fotografías del 11-M. Por todo ello, este recurso se ha consolidado como uno de los medios claves para hacer llegar al público el contenido de una exposición. La combinación de artistas de diversas épocas ha supuesto un acierto, pues ha sabido captar a un público más tradicional que se adentra por primera vez en el arte contemporáneo y, al mismo tiempo, a otro tipo de público centrado en el arte contemporáneo, manteniendo, al mismo tiempo, a aquel público que es fiel a la institución museístico y al Centro José Guerrero.

6. Convenio Facultad de Ciencias de la Educación-Centro José Guerrero

Uno de los grandes inconvenientes del Centro José Guerrero es su limitación de personal. Dado que el incremento de personal puede ser una cuestión más compleja, se ha estimado a través de esta investigación que la creación de una beca universitaria sería una solución provechosa para el Centro y para el público universitario, que es una gran mayoría de los visitantes del Centro. Esta beca estaría destinada para una estancia durante 6 meses en el Departamento de Difusión del Centro José Guerrero. La beca podría estar subvencionada conjuntamente por la Universidad de Granada y el Centro José Guerrero y estaría destinada exclusivamente a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Educación, ya que su formación es la más indicada para el aprendizaje e introducción en este ámbito.

3.5. Diseño de servicios generales y de atención al visitante

1. *Aplicación de las Nuevas Tecnologías al Centro*

Esta iniciativa se puede llevar a cabo mediante la incorporación de ordenadores en algunas de las tres plantas de las que consta el Centro con la finalidad de ofertar al visitante la posibilidad de consultar otros datos de la exposición y de los artistas mediante fichas interactivas y de carácter didáctico. Esta inmersión tecnológica en el Centro facilitará la relación de la institución con el público, ofertará al mismo tiempo otra posibilidad que no sea la mera contemplación, que es la actitud más extendida entre todo el público que acude al Centro.

2. *Formación del personal del Centro José Guerrero*

Un medio o recurso de aprovechamiento estaría en la creación de un programa de entrenamiento al personal del Centro. Este programa se centraría en el desarrollo de herramientas informativas que resulten efectivas para el público del Centro, con la finalidad de que éste pueda recurrir libremente a cualquier encargado del Centro para solucionar sus dudas. Este programa pretende tener como máximo exponente a los guardas de seguridad del Centro, ya que a través de los cuestionarios y otros elementos que han servido de estudio para esta investigación, han manifestado que precisamente los guardas de seguridad resultan especialmente indicados para resolver problemas de orientación y otros factores que afectan en la visita del público. De ahí que no sólo se establezca un proceso de formación, sino también de acercamiento, siendo inclusive éste último el más importante.

3. *Mapa orientativo*

La creación de un mapa-guía sobre el Centro, su infraestructura y distribución, puede resultar un recurso muy interesante y beneficioso para los visitantes del Centro José Guerrero, ya que a través de la investigación realizada, uno de los recursos que más ha sido demandado ha sido no sólo una guía explicativa, sino más bien una guía que orientase sobre las diversas plantas del Centro.

4. *Señalética museística*

Fue precisamente con el recurso del mapa orientativo como se determinaron otros aspectos relevantes que podrían mejorar la relación del público con el Centro. La señalética hace referencia a dos aspectos: en el primer caso se centra en el aspecto externo del Centro, es decir, su proyección como edificio arquitectónico, como elemento de regeneración urbanística, muestra grandes ventajas e inconvenientes. Las ventajas se traducen en que el Centro se ha convertido en un espacio emblemático de la ciudad, su arquitectura lo hace especialmente atractivo entre foráneos y residentes de la ciudad que ven en el Centro José Guerrero un espacio de encuentro cultural. Por otro lado, existe el aspecto negativo, la innovación del edificio, y a pesar de llevar una trayectoria de 5 años, despierta

curiosidad, porque el visitante desconoce el Centro en sí. La ambigüedad que encierra el edificio dificulta la entrada de visitantes, que en ocasiones, ante la carencia de señalética suficiente determinan de mutuo propio en qué consiste el edificio; estableciendo conclusiones muy variadas: desde una galería de arte a un edificio administrativo. A pesar de la ubicación del Centro, que sin duda alguna, es una de las bazas más importantes con las que cuenta esta institución, no deja de resultar paradójico como este aspecto llega a ser insuficiente para una efectiva proyección mediática en la ciudad.

El problema de la señalética se solventaría mediante la aplicación de dos estrategias fundamentales: La primera estrategia iría encaminada a resolver problemas de indicación en la ciudad. Es curioso que a lo largo de las calles más céntricas de Granada a penas exista indicación alguna de la ubicación del Centro José Guerrero; este aspecto sólo se percibe conforme el transeúnte se acerca a la zona de la Catedral de Granada y en muchos casos la situación tan céntrica de este edificio ensombrece a aquellos que están a su alrededor. Por lo tanto, la medida en este caso residiría en la incorporación de carteles indicativos por las calles, pero no sólo las más cercanas al Centro José Guerrero. Al mismo tiempo, la otra estrategia se centraría en la problemática que existe en la fachada del Centro, que aunque si aparece reflejado en la misma fachada «Centro José Guerrero», éste resulta inapreciable por la mayoría de los visitantes y curiosos, lo cual no sorprende que en ocasiones sea confundido con otros espacios.

5. Creación de un equipo interdisciplinario/Aumento de personal en el Departamento de Difusión

Uno de los aspectos más interesantes y demandados que se pueden aportar al Centro Guerrero es la creación de equipos. Estos equipos formarían parte de uno de los departamentos más importantes y, por otra parte, con mayor necesidad de dotación de equipo, como es el Departamento de Difusión. Al mismo tiempo, la interdisciplinaria en este departamento es fundamental para poder comprender diferentes tipos de públicos y establecer recursos en base a sus necesidades y demandas.

4. ESTUDIOS DE PÚBLICO

Este capítulo resultaría incompleto si no estableciésemos la premisa que todo centro o museo de arte, por pequeño que éste sea, necesita para resultar eficaz en su proyección al público.

A lo largo de los diversos capítulos que componen esta Tesis Doctoral hemos explicado extensamente cada uno de los aspectos que contiene un estudio de público, pero, al mismo tiempo, hemos resaltado su relevancia en el ámbito museístico. Precisamente por esta premisa, hemos considerado, tras los resultados obtenidos y en base a las manifestaciones realizadas por el público del Centro José Guerrero, la importancia y necesidad de establecer en dicho Centro, estudios de público con una frecuencia mínima de dos años.

Esta frecuencia queda abierta a temporalidades más breves, siendo preferible el análisis de público cada año como complemento a la memoria que realiza el Centro anualmente. No obstante, quedan abiertos otros tipos de estudios relacionados con ámbitos como el diseño y montaje de exposiciones, aspecto del que ha quedado patente su importancia a lo largo de esta investigación por manifestaciones explícitas de diversos visitantes. Esto lleva a determinar la enorme incidencia y necesidad de participación del público en este tipo de aspectos.

No sólo el montaje de exposiciones ha sido un ámbito frecuente que han mencionado los visitantes, si no que el análisis de los cuestionarios y su comportamiento durante la visita, ha verificado una realidad: los estudios de público son una herramienta imprescindible para entender, conocer y captar nuevos visitantes con una única finalidad, aquella que siempre ha caracterizado al museo desde su origen: su servicio a la sociedad, así como la protección y conservación del patrimonio.

Realmente, no existe otro objetivo que el museo deba cumplir en la sociedad. Creemos que son simples almacenes de diversos objetos considerados obras de arte, pero son mucho más, pues almacenan experiencias basadas en la educación, el disfrute, la contemplación y el entretenimiento. Su existencia nos identifica como seres humanos, es nuestro máximo legado como tales, una herencia que traspasa el tiempo. De ahí que, la elaboración, estudio y análisis del público sea una inversión en todos los sentidos.

En una temporalidad de uno o dos años, se pueden establecer estudios de público basados en diversas variables y aspectos concernientes al Centro que, sin duda alguna, pueden incrementar su proyección a nivel local y nacional. Conscientes de la complejidad de una aportación de estas características, estimamos oportuno considerar el desvío de atención e inversión económica en el desarrollo de estudios de público en el Centro José Guerrero analizando, así, la institución desde todas sus perspectivas.

Bibliografía

- A.A.M. (1984). *Museums for a New Century*. Commission on Museums for a New Century. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- A.A.M. (1991). *Professional standards for the practice of visitor research and evaluation in museums*. Committee on Audience Research and Evaluation, Washington, D. C.: American Association of Museums.
- A.A.M. (1992). *Excellence and Equity: Education and the public dimension of Museums*. Washington, D. C.: American Association of Museums.
- A.A.M. (1997). *Museums Assessment Program*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- ABBEY, D.S. y CAMERON, D. (1959). *The museum Visitor: I. Survey Design*, vol.1. Toronto: The Royal Ontario Museum. Information Services.
- ABBEY, D.S. (1961). *The Museum Visitor III. Supplementary Studies*. Vol 3. Toronto: The Royal Ontario Museum. Information Services.
- ABBEY, D.S. (1969). Méthods et résultats de l'enquête. Attitudes du public à l'égard de l'art moderne. *Museum*, 22, 191-203.
- AGUIRRE, I. (1997). La variable cultural en la investigación sobre Educación Artística. *Seminario la investigación en Educación Artística*. Universidad de Valencia.
- ALEXANDER, E.P. (1979). *Museums in motion: An introduction to the History and Functions of Museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- ALCALÁ, J.R. (2003). Arte y Nuevas Tecnologías en el siglo XXI. Museo de Arte versus Centro de Arte Contemporáneo. Producir y coleccionar (no) obras de arte actual. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- ALCALDE, G. y RUEDA, J.M. (1992). *Museo y velocidad*. VII Jornadas Estatales DEAC— Museos. Madrid: Dirección General de Bellas Artes.
- ALCALDE, G. (1995). Una aproximación a los visitantes individuales de los museos de Arqueología de Cataluña. *Revista de Museología*, 6, 29-35.
- ALCALDE, G. (2004). *L'ús del Museu d'Art de Girona. Anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*. Institut del Patrimoni Cultural. Universitat de Girona.
- ALCALDE, G. (2006). Aumenta el número de visitantes en museos. *Curso: Participación o distancia: la incidencia social en los museos*. Julio. Universidad del País Vasco. <http://www.ehu.es/uiibideok/3a.htm>. Consultado 10/01/07.

- ALDEROQUI, S.S. (ed). (1996). *Museos y escuelas: socios para educar*. Buenos Aires: Paidós.
- ALEXANDER, E. (1979): *Museums in motion: An introduction to the History and Functions of Museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L. (2001). *Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario del entorno museístico procedente del área metropolitana de Granada*. Proyecto de Investigación Tutelado. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Granada: Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.
- ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L. (2003). *La labor social del Museo de Bellas Artes*. Seminario de Educación Artística en Museos y Patrimonio. Granada: Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.
- ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L. y ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M.D. (2003). *Apreciación Artística infantil. Resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada*. Congreso Internacional de Educación Artística. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1988). *Museos y Museología, dinamizadores de la cultura de nuestro tiempo*. 2 vols. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1993): *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Istmo.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1999). *Museología y Museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (2002). *Introducción a la museología*. Madrid: Alianza.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. y GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2005). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza.
- ALT, M.B. y SHAW, K.M. (1984). Characteristics of ideal museum exhibits. *British Journal of Psychology*, 75, 25-36.
- ALTMAN, I. (1975). *The environment and social behavior*. Monterrey: Brooks Cole.
- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M.D. y ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L. (2002). *Educación Artística para la Educación en el Patrimonio*. I Congreso Nacional para la Educación en el Patrimonio. Úbeda y Baeza (Jaén): Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M.D. (2003). De la copia de láminas al ciberespacio. En R. Marín Viadel. *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- AMÉRIGO, M. (1993). Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones. *Boletín de ANABAD*, 43 (3-4), 263-272.
- ÁNGELES, M. de los y POLO, M.A. (1992). La utilización didáctica de un museo de arte. En Gomarín, F. (ed). *Museos para aprender*. Santander: Universidad de Cantabria.
- ÁNGELES, M. de los y POLO, M.A. (1994). Los Departamentos de Educación y Acción Cultural. *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 2, 7-28.
- ANDERSON, D. (1997). *A Commonwealth: museums and learning in the United Kingdom*. Londres: Department of National Heritage.
- ARACIL, A. y RODRÍGUEZ, D. (1982). *El siglo xx. Entre la muerte del Arte y el Arte Moderno*. Madrid: Istmo
- ARAÑÓ GISBERT, J.C. (2005). Estructura del conocimiento artístico. En R. Marín Viadel. *Investigación en Educación Artística: Temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje de las Artes y culturas visuales*. Universidad de Granada.
- ARHEIM, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.

- ASENSIO, M. (1988). Psicología del aprendizaje y enseñanza del Arte. En *Educación cultural en una nueva estructura del museo*. Valladolid: Museo Nacional de Escultura.
- ASENSIO, M. (1990). Introducción psicopedagógica. En A. Gil, A. Antón, M. Cobos, C. Horta, M. Montoya, E. Pol, M. Torremocha y M.J. Romero. *El trabajo en el Antiguo Régimen a través de la pintura del Museo del Prado*. Madrid: Ministerio de Agricultura.
- ASENSIO, M. (1997). Desarrollo de programas públicos. *Boletín Informativo de la Federación Española de Amigos de los Museos (FEAM)*, 9, 14-15.
- ASENSIO, M. (2000). Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museo Maritim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 5.
- ASENSIO, M., GARCÍA BLANCO, A. y POL, E. (1993). Evaluación cognitiva de la exposición «Los bronceos Romanos en España»: dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas. *Boletín de ANABAD*, 43 (3-4).
- ASENSIO, M., POL, E. y GARCÍA, A. (1993). Evaluación cognitiva de la exposición Los Bronceos Romanos en España: dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas. *Boletín de ANABAD*, 43 (3-4), 215-255.
- ASENSIO, M. y POL, E. (1995). *Visitor behavior and diorama characteristics*. Proceedings of the Visitor Studies Conference. St Paul: Minnesota.
- ASENSIO, M. y POL, E. (1996a). ¿Siguen siendo los dioramas una alternativa efectiva de montaje? *Revista de Museología*, n.º 9, 123-148.
- ASENSIO, M. y POL, E. (1996b). *Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público*. Actas de las Jornadas DEACs. Jaén: Diputación Provincial de Jaén.
- ASENSIO, M., POL, E., REAL, N., GORMIS, M., LLERA, B., HERNÁNDEZ, H. y GONZÁLEZ, C. (1998). El proyecto Público y Museos. *Museo*, 3.
- ASENSIO, M., POL, E., CALDERA, P. y ALTIERI, J. (1999). Los programas públicos: Evaluación de problemas y diseño de soluciones. *Revista de Museología*, 16.
- ASENSIO, M. y POL, E. (2002). ¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos? *Revista de Museología*, 24-25.
- ASENSIO, M. y POL, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Madrid.
- AA.VV. (2001). *Gabinete Pedagógico de Bellas Artes de Granada*. Granada: Junta de Andalucía.
- BALERDI DÍAZ, I. e IRAOLA UNZU, A. (2003). La mirada que construye. Competencias y extraños. En Lorente, J. P. y Almazán, D. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- BALLART, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- BALLART, J. y JUAN, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- BALLART HERNÁNDEZ, J. (2004). Un Nuevo público para unos nuevos museos. *Revista PH 48*, Abril.
- BARTES, M.A., PUJADAS, J. y RIBATALLADA, E. (1989). El museo, una herramienta para la escuela. *Revista Aixa*.
- BATTRO, A.M. (1999). Museos imaginarios y museos virtuales. FADAM. <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>. Consultado 2/12/06.
- BAZIN, G. (1967). *Les temps des musées*. Lieja (Bruselas): Desver.
- BELCHER, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón: Trea.

- BELTRÁN MIR, C. L. y LOZANO HERAS, A. (1995). Estrategias para un desarrollo cognitivo a través de las apreciación artística. *Revista Arte, Individuo y Sociedad*, 7, 21-30.
- BELTRÁN MIR, C. L., LÓPEZ MEDIEVO, Z. y RODRIGO MONTERO, J. (2003). Departamentos Didácticos de Centros de Arte: Educación Artística en ámbitos alternativos. En R. Huerta. *Radiografía de la Educación Artística*. Revista de Investigación: Educación Artística. Institut de creativitat i innovacions educatives. Universitat de Valencia. Departament de Didáctica de l'Expressió Musical, Plàstica y Corporal.
- BELTRÁN MIR, C. L., PIÑERO MORÁN, R., PANERA CUEVAS, J., GASCO GARCÍA, M.A. y BERNAL INGELMO, M. (2004). *Guía de Departamentos de Educación y Acción Cultural en Centros de Arte Contemporáneo*. Junta de Castilla y León.
- BELTRÁN MIR, C.L. (2005). Educación Artística y formación estética en museos, centros de arte y patrimonio. En R. Marín Viadel. *Investigación en Educación Artística: Temas, Métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales*. Universidad de Granada.
- BENOIST, L. (1971). *Museès et Muséologie*. París: P.U.F.
- BERRY, N. y MAYER, S. (1989). *Museum education: History, Theory and Practice*. Virginia (Reston): NAEA.
- BESSET, M. (1993). Obras, espacios, miradas. El museo en la historia del arte contemporáneo. *A & V (Museos de Vanguardia)*, 39, 4-17.
- BITGOOD, S. (1993). *Putting the horse before the cart: a conceptual analysis of educational exhibits*. London: Museum Visitor Studies in the 90's.
- BITGOOD, S. (1996). *An overview of visitor studies: What is it what methods does it use?* Seminario Internacional: Museum Visitor Studies. Mérida (Badajoz).
- BITGOOD, S. y BENEFIELD, A. (1989). *Evaluation of visitor orientation at the space and Rocket Center*. Jacksonville: Center for social Design.
- BITGOOD, S. y LOOMIS, R.J. (1993). Environment design and evaluation in museums. *Environment and Behavior*, 25 (6).
- BOLAÑOS, M. (1997). *Historia de los museos en España*. Gijón: Trea.
- BOLAÑOS, M. (2002). *La memoria del mundo 100 años de museología 1900-2000*. Gijón: Trea.
- BLOOMBERG, M. (1929). *An experiment in Museum Instruction*. Washington, D.C.: American Association of Museums, New Series, n.º 8.
- BOSCH, E. (1998). *El placer de mirar: el museo del visitante*. Barcelona: Actar.
- BONET, J. M. (1979). José Guerrero: La pintura no tiene fronteras. *La calle*, 81, 42-43.
- BORDIEU, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BORDIEU, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BORDIEU, P. y DARBEL, A. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- BORUN, M. (1977). *Measuring the inmeasurable: a pilot study of museum effectiveness*. Washington, D.C.: Association of Science-Technology Centers.
- BORUN, M. (1999). Front End Evaluation: a tool for exhibit and program planning. En M. Borun y R. Korn (eds). *Introduction to museum evaluation*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- BORUN, M. y KORN, R. (1999). *Introduction to museum evaluation*. Washington D.C.: American Association of Museums.
- BOSCH, E. (1998). *El placer de mirar. El museo del visitante*. Barcelona: Actar.

- BROOKS, J.A. y VERONO, P.E. (1956). A study of children's interests and comprehension at a science museum. *British Journal of Psychology*, 47 (3).
- BRUNER, J. (1960): *The process of knowing*. New York: Vintage Books.
- BRUNING, R.H., SCHRAW, G.J. y RONNING, R.R. (2002). *Psicología cognitiva e instrucción*. Madrid: Alianza.
- CALVO SERRALLER, F. (1995). El museo público. En AA.VV. (1995). *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico. Reflexiones sobre el caso español*. Madrid: Fundación Argentaria Visur.
- CAMERON, D. (1960). The museum Visitor II: Survey results, n.º 2. Toronto: The Royal Ontario Museum. Information Services.
- CAMERON, D. y ABBEY, D.S. (1961). Museum Audience Research. *Museum News*, 40 (2).
- CAMERON, D. (1968). A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education. *Curator*, 11, 33-40.
- CLAXTON, G. (1984). *Live and learn. An introduction to the Psychology of growth and change in everyday life*. Londres: Harper and Roe Pub.
- COOMBS, P.H. (1967). *The world educational crisis: A systems analysis*. New York: Oxford University Press.
- COOMBS, P.H. (1985). *La crisis mundial de la educación. Perspectivas actuales*. Madrid: Santillana.
- COOMBS, P.H. y AHMED, M. (1974). *Attacking Rural Poverty: How Non— formal education can help*. Baltimore: J Hopkins University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *La creatividad. El flujo, la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y ROBINSON, R.E. (1990). *The art of seeing. An interpretation of the aesthetic encounter*. Malibú: The J. Paul Getty Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y HERMANSON, K. (1995). Intrinsic motivation in museums: what makes visitors want to learn? *Museum News*, 74 (3), 34-63.
- CORRALIZA, J.A. (1993). La consideración ambiental del espacio expositivo. Una perspectiva psicológica. *Boletín de ANABAD*, 43 (3-4), 273-282.
- COUSILLAS, A.M. (1997). La percepción-interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos. En J. Álvarez (ed). *Temas de Patrimonio Cultural*. Buenos Aires: Publicaciones CBN de la Universidad de Buenos Aires.
- CRANE, V. (1994). An introduction to informal science learning and research. En V. Crane, H. Nicholson, M. Chen y S. Bitgood (eds). *Informal science learning: what the research says about television, science museums and community-based projects*. Epharata: Research Communications, Ltd.
- CUMMINGS, C.E. (1940). *East is East and West is West: Some observations on the World's Fairs of 1939, by One Whose Main Interest is in Museums*, Buffalo: Buffalo Museum of Science.
- DAVIS, J. y BITGOOD, S. (1992). *Visitor studies in art museums. A selected annotated bibliography*. Jacksonville: Jacksonville State University.
- DAVIS, J. y GARDNER, H. (1993). Open windows, open doors. *Museum News*, 72 (1), 57-59.
- DE BORHEGYI, S.F. (1963). Space problems and solutions. *Museum News*, 42, (3).
- DE BORHEGYI, S.F. (1964). Some thoughts on Antropological Exhibits in Natural History Museums in the United States. *Curator*, 72, (2).
- DE BORHEGYI, S.F. (1965). Testing of Audience Reaction to Museum Exhibits. *Curator*, 8, (1).
- DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.

- DEWEY, J. (1916). *Democracy and Education*. Nueva York.
- DEWEY, J. (1949). *El arte como experiencia*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- DEXTER LORD, G. y LORD, B. (2007). *The Manual of Museum Planning: Second Edition*. Lord Cultural Resources. Altamira Press.
- DIAMOND, J. (1986). The behavior of family groups in science museums. *Curator*, 29/2, 139-154.
- DIAMOND, J. (1999). *Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and other informal educational settings*. Walnut Creek: Altamira Press.
- DÍAZ BALERDI, I. (1994a). El museo: territorio, ritual y metáfora. *Bitarte*, 2 (4), 135-145.
- DÍAZ BALERDI, I. (1994b). El museo como referente urbano. *Cuadernos de Patrimonio y Ciudad*, 4, 136-141.
- DÍAZ BALERDI, I. (1995). *Miscelánea museológica*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DIERKING, L. y POLLOCK, W. (1998). *Questioning assumptions. An introduction to front-end studies in museums*. Washington, D.C.: Association of Science-Tecnology Centers.
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA. (2000). *José Guerrero. La colección del Centro*. Granada.
- DOBBS, S.M. (1999). *Learning in and through Art: a guide to discipline based art education*. Los Angeles: the Getty Education Institute for the Arts.
- DOBBS, S.M. y EISNER, E.W. (1990). Silent pedagogy in art museums. *Curator*, 33 (3), 217-235.
- DOISE, W., MUGNY, G. y PERRET-CLERMONT, A.N. (1975). Social interaction and the development of cognitive operations. *European Journal of Social Psychology*, 5, 3, 367-383.
- DOISE, W. y MUGNY, G. (1979). Individual and collective conflicts of centrations in cognitive development. *European Journal of Social Psychology*, 9, 1, 105-108.
- DORFLES, G. (1962). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- DORFLES, G. (1974). *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Barcelona: Lumen.
- DORFLES, G. (1984). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- DORN, Ch.M. (1999). *Mind in art. Cognitive foundations in art Education*. Mahwah: Lea.
- DOUGHTY, P.S. (1968). The Public of the Ulster Museum: A Statistical Survey. *Museum Journal*, 68, (1).
- EISNER, W.E. (1995). *Educación la visión artística*. Barcelona: Paidós.
- EISNER, W.E. (2004). *El arte y la creación en la mente*. Barcelona: Paidós.
- EISNER, W.E. y DOBBS (1986). The uncertain profesión: Observations on the state of museum education in twenty American Art Museums. Santa Mónica: CA. The J.Paul Getty Trust. Comentado por B.L. Williams (1996). An examination Practice since 1984. *Studies in Art Education*, 38 (1), 34-49.
- ELLIS OMBROD, J. (2005). *Aprendizaje humano*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- ELLIOT, E.W. (2004). *El arte y la creación en la mente*. Barcelona: Paidós.
- EXPÓSITO SEBASTIÁN, M. y DE LA HORRA MARTIJA, A. (1991-1992). Materiales y experiencias didácticas en los museos y exposiciones de Aragón. *Revista Artigrama*.
- FALK, J.H. y DIERKING, L. (1995). *Public Institutions for personal learning*. Washington, D.C.: Technical Information Service of American Association of Museums.
- FERNÁNDEZ ORTEGA, A. (1992). Reflexión didáctica sobre las visitas de escolares a la Alhambra. *Revista Cuadernos de la Alhambra*.

- FERNÁNDEZ DE HARO, E. (2007). Tema 33. Aprendizaje en contextos no formales. En F. Justicia Justicia, E. Fernández de Haro y M.C. Pichardo. *Enciclopedia de Psicología Evolutiva y de la Educación*. Archidona (Málaga): Ediciones Aljibe.
- GARCÍA, E., PIQUÉ, J. y SENAR, J.C. (1993a). *¿Cuándo viene el público al museo: cuando quiere o cuando queremos?* VIII Jornadas Estatales DEAC-Museos. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- GARCÍA, E., PIQUÉ, J. y SENAR, J.C. (1993b). *Las encuestas como medio para una mejor gestión de las exposiciones: difusión, perfil del visitante y valoración de la exposición*. VIII Jornadas Estatales DEAC-Museos. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- GARCÍA, M.A. y BERNAL INGELMO, M. (2004). *Guía de Departamentos de Educación y Acción Cultural en Centros de Arte Contemporáneo*. Junta de Castilla y León.
- GARCÍA BLANCO, A. (1981). Didáctica del museo: el montaje didáctico. *Boletín de Anabad*.
- GARCÍA BLANCO, A. (1988). *Didáctica del museo: El descubrimiento de los objetos* Madrid: Ediciones de La Torre.
- GARCÍA BLANCO, A. (1992). El museo como centro de investigación del público. *Revista Política científica*.
- GARCÍA BLANCO, A. (1997). *Aprender con los objetos*. Madrid: Museo Arqueológico Nacional.
- GARCÍA BLANCO, A. (1999). *La exposición: un medio de comunicación* Madrid: Ediciones Akal.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, I. (2003). La exposición entendida como creación artística en los museos de arte contemporáneo. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- GARCÍA LUCERGA, A. (1993). *El acceso de las personas deficientes al mundo de los museos*. Madrid: ONCE.
- GARDNER, H. (1973). *The Arts and Human Development. A psychological study of the artistic process*. New York: John Wiley and Sons.
- GARDNER, H. (1991). *The unschooled mind. How children think and how schools should teach*. Nueva York: Basic Books.
- GARDNER, H. (1994). *Educación Artística y desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.
- GARTHENHAUS, A. (1991). *Minds in motion: using museums to expand creative thinking*. Davis: Caddo Gap Press.
- GENOVAR, C., BELTRÁN LLERA, J. y RIVAS MARTÍNEZ, F. (1995). *Psicología de la Instrucción III. Nuevas Perspectivas*. Madrid: Síntesis.
- GETTY CENTER FOR EDUCATION IN THE ARTS. (1991a). *Discipline-Based Art Education. A Curriculum sampler*. Los Angeles: J. Paul Getty Trust.
- GETTY CENTER FOR EDUCATION IN THE ARTS. (1991b). *Insights, Museum, Visitors, Attitudes, Expectation: a focus group report* (Report and videotape). Los Angeles: J.Paul Getty Trust.
- GHIGLIONE, R. y MATALON, B. (1989) *Las encuestas sociológicas: teoría y práctica*. México: Trillas.
- GIBSON, K. (1925). An experiment in measuring result of fifth— grade class visits to an art museum. *School and Society*, 21 (5).
- GILMAN, B.I. (1916). Museum fatigue. *Scientific Monthly*, 12.
- GILAMEJEIRAS, M.T. (1991). Consideraciones sobre la Educación Artística. En F. Hernández, A. Jódar y R. Marín. *¿Qué es la Educación Artística?* Barcelona: Sendai.

- GIL AMEJEIRAS, M.T. (2001). 100 años de historia de la Pedagogía del Arte. En F. Hernández, R. Juanola y L. Morejón (coords). IV Jornadas d'Historia de l'Educació Artística. Barcelona: Universidad de Barcelona y Universidad de Girona.
- GIL AMEJEIRAS, M.T. (1991). Consideraciones sobre la Educación Artística. En F. Hernández, A. Jódar y R. Marín. *¿Qué es la Educación Artística?* Barcelona: Sendai.
- GIL AMEJEIRAS, M. T. (2003). *Apreciación estética y actitudes de los visitantes al museo*. Seminario de Educación Artística en Museos y Patrimonio. Granada: Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.
- GÓMEZ, C., MARTÍNEZ, C., PARRUCA, P., ROS, P. y VELILLA, E. (1985). *El museo por dentro. Experiencia didáctica realizada con escolares*. Museo de Zaragoza. Boletín.
- GÓMEZ, M.C., PARRUCA, P. y ROS, P. (1993). *Los cuestionarios y el visitante del museo*. VIII Jornadas Estatales DEAC-Museos. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, J. (2003). Museo y metáfora catedralicia. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- GONZÁLEZ, C. (1998). El proyecto Público y Museos. *Museo*, 3.
- GONZALO, T. y FUENTES, E. (1997). *Reinterpretar la mirada: una propuesta didáctica*. Barcelona: Museu de Granollers. Revista Lauro.
- GRIGGS, S.A. (1983). Orienting visitors within thematic display. *International Journal of Museum Management and curatorship*, 2, 119-134.
- GRIGGS, S.A. y MANNING, J. (1983). The predictive validity of formative evaluation of exhibits. *Museum Studies Journal*.
- GUNTHER, C. (1999). Museum— Goers: Life-styles and learning characteristics. En E. Hooper-Greenhill. *The educational role of the museum*. London: Routledge.
- HEIN, G.H. (1998). *Learning in the museum*. Nueva York: Routledge.
- HEIN, G.H. y ALEXANDER, M. (1998). *Museums places of learning*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- HEIN, G.H. (1999). The constructivist museum. En E. Hooper-Greenhill. *The educational role of the museum*. London: Routledge. <http://www.exploratorium.edu/ifi/resources/constructivistlearning.htm>
- http://www.barenp.gov.co/museo/ceca/ceca_art005.html. Consultado 3/12/06.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1994). *Manual de museología*. Madrid: Síntesis.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1998): *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea.
- HERNÁNDEZ, F. (2000). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- HERNÁNDEZ, F., CASTELLS, E. y COSTA, L. (2000). *Del aula al museo: guía didáctica del patrimonio*. Praxis: Barcelona.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. (2003): Museos para no dormir: La postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural. En J.P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- HERRERA, M.L. (1971). *El museo en la educación*. Madrid-Barcelona: Index.
- HOOD, M. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation*. Tesis Doctoral. Ohio State University.
- HOOD, M. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61 (4), 50-57.
- HOOD, M. (1986a). Getting started in Audience Research. *Museum News*, 2, 25-31.
- HOOD, M. (1986b). *Getting the answers: how to audience research right*. AAZPA, Annual Proceedings, American Association for Zoological Parks and Aquariums.

- HOOD, M. (1992): *Becoming more publicity oriented, inside and outside the museum: Comparisons of attitudes of inside publics with community and visitor audiences*. Fifth Annual Visitor Studies Conference.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1991). A new communication model for museums. En G. Kavanagh (ed.): *Museums languages: Objects and Texts*. Leicester University: Leicester University Press.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1994). *Museums and the shaping of knowledge*. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1995). Museums and communication: an introduction essay. En E. Hooper-Greenhill (ed.) *Museum, Media, Message*. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1999). *The educational role of the museum* Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, E. (2001). *Museums and the interpretation of Visual Cultura*. Londres: Routledge.
- HUND, W. (1972). *Comunicación y sociedad*. Madrid: Alberto Corazón.
- HUYGUE, R. (1968). *Los poderes de la imagen*. Barcelona: Labor.
- JIMÉNEZ, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Alianza Editorial.
- JUANOLA, R. (1997). Arte, ciencia y creatividad: un estudio de la escuela operativa italiana. *Arte, Individuo y sociedad*, 9, 11-31.
- JUANOLA, R y CALBÓ, M. (1994). Redefinir patrimonio en Educación Artística: Nuevos retos para viejos conceptos. *Boletín de Educación de las Artes Visuales*, n.º 14. Facultad de Bellas Artes. Departamento de Dibujo. Universidad de Barcelona. Pp 1-3.
- JUANOLA, R. (1995). Cultura(s) en arte y educación. *Aula de innovación educativa*, 35, 5-10.
- JUANOLA, R., CALBÓ, M. y VALLÉS, J. (2005). *Educació del patrimoni: visions interdisciplinàries Arts, cultures, ambient*. Institut del Patrimoni Cultural. Universitat de Girona.
- JUANOLA, R. y CALBÓ, M. (2005). Hacia modelos globales en Educación Artística. En R. Marín Viadel. *Investigación en Educación Artística: Temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales*. Universidad de Granada, pp. 99-124.
- KAPLAN, S., BERDWELL, L.V. y SLAKTER, D.B. (1993). The museum as a retorative environment. *Environment and Behavior*, 25, n.º 6 (Environment Design and Evaluation in Museums), 725-742.
- KLEIN, H.J. y BACHMEYER, M. (1981). *Museum und Öffentlichkeit*. Berlín: Gebr. Mann Verlag.
- KORAN, J.S. (1996). La recherche en milieu informel: quelques réflexions sur les plans d'expérience et les méthodes utilisés. *Publics and Musées*, 4, 47-69.
- KORN, R. (1989). Introduction to evaluation: Theory and methodology. En S. Berry y S. Mayer (eds). *Museum Education: Theory and practice*. Reston, Virginia: The National Art Association.
- KOTLER, M. y KOTLER, E. (2000). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- LAFUENTE, G. (1997). Otra forma de enseñar en el museo de arte. *Revista de Museología*, 12.
- LAYUNO ROSAS, M.A. (2003). *Museos de Arte Contemporáneo en España. Del palacio de las artes a la arquitectura como arte*. Gijón: Trea.
- LEÓN, A. (1990). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.

- LIBEDINSKY, M. (1995). Los museos y las escuelas: de la visita turística a la visita de descubrimiento. En E. Litwin (ed). *Tecnología educativa*. Buenos Aires: Paidós.
- LIBEDINSKY, M. (1999). Museos y educación: Nuevas y viejas tecnologías. VIII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural. Museos y Diversidad Cultural. Viejas culturas, nuevos mundos. ICOM <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/comunicacion/libedinsky/icom.htm> Consultado Abril 2004.
- LIMA DA FARIA, M. (2000). Museos: ¿Educación o diversión? Un estudio sociológico del papel de los museos en un mundo globalizado. *Museos y museología en Portugal. Revista de Museología. Monografía 01*, 19-25.
- LOOMIS, R.J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville: American Association for State and Local History.
- LOOMIS, R.J. (1993). *Planning for the visitor: the challenge of visitor studies*. Museum Visitor Studies in the 90's. Londres
- LORD, B. y LORD, G.D. (1997). *The manual of museum management*. Londres: The Stationery Office.
- LORD, B. y LORD, G.D. (1999). *The manual of museum planning*. Walnut Creek: Altamira Press.
- LORENTE, J.P. (1997). *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*. Zaragoza: Departamento de Historia del Arte. Universidad de Zaragoza.
- LORENTE, J.P. (1997). *Centros de arte. Museos. Arte Público. Talleres*. Saragossa: Universidad de Zaragoza.
- MACBRIAR, W.N. (1964). Testing your audience. *Museum News*, 42 (8).
- MAESO, F. (1999). Cuestionarios para valorar los materiales curriculares de Educación Plástica y Visual. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*.
- MALRAUX, A. (1996). *Le musée imaginaire*. París: Gallmard.
- MARÍN VIADEL, R. (1991). La enseñanza de las artes plásticas. En F. Hernández, A. Jodar y R. Marín. *¿Qué es la educación artística?* Barcelona: Sendai.
- MARÍN VIADEL, R. (1997). Enseñanza y aprendizaje en las Bellas Artes. Una revisión de los 4 modelos históricos desde una perspectiva contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 9, 55-77.
- MARÍN VIADEL, R. (1998-1999). *La enseñanza de las artes plásticas*. Granada: Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada.
- MARÍN VIADEL, R. (2000). Didáctica de la expresión plástica o educación artística. En L. Rico Romero y D. Madrid Fernández. *Fundamentos didácticos de las áreas curriculares*. Madrid: Síntesis.
- MARÍN VIADEL, R. (2003). Educación Plástica y Visual: Multicultural, medioambiental, multimedia. En M. Badia y otros. *Figuras, formas, colores: propuestas para trabajar la educación plástica y visual*. Barcelona: Graó.
- MARÍN VIADEL, R. (2003). *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- MARÍN VIADEL, R. (2005). *Investigación en Educación Artística: Temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje de las Artes y culturas visuales*. Universidad de Granada.
- MCLUHAN, M. (1968). *Pour comprendre les media*. Paris: M. H. M.
- McMANUS, P. (1987). It's the company you keep: the social determination of learning-related behaviour in a science museum. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, 263-270.
- McMANUS, P. (1988). Good companions: more on the social determination of learning related behaviour in a science museum. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 7, 37-44.

- MELTON, A.W. (1933). Some behaviour characteristics of museum visitors. *Psychological Bulletin*, 30.
- MELTON, A.W. (1972). Visitor behaviour in museums: some early research in environmental design. *Human Factors*, 14, 393-403.
- MILES, R.S. y CLARKE, G. (1993). Setting off on the right foot: front-end evaluation. *Environment and Behavior*, 25 (6), (Environment Design and Evaluation in Museums).
- MONTANER, J.M. (1990). *Nuevos museos, espacios para el arte y la cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTANER, J.M. (1995). *Museos para el nuevo siglo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTANER, J.M. (2003). *Museos para el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOORE, K. (1998). *La gestión del museo* Gijón (Asturias): Trea.
- MUNLEY, M.E. (1992). Back to the future: a call for co-ordinated research programs in museums. En *Museum Education: Roundtable: Patterns in practice: Selections from the Journal of Museum Education*. Washington, DC: Museum Education Roundtable.
- NAEA. National Art Education Association (1996). *Art Education: Creating a Visual Arts Research Agenda toward the 21st Century*. Reston, VA: National Art Education Association.
- NIEHOFF, A. (1953). Characteristics of the Audience Reaction in the Milwaukee Public Museum. *Midwest Museums Quarterly*, 1, (1).
- PADRÓ PUIG, C. (1995). ¿Lecciones o preguntas? La relación entre el visitante y el proceso expositivo en la museología contemporánea estadounidense. *Revista de Museología*, 6, 19-22.
- PADRÓ PUIG, C. (1996). De la reconciliación con el visitante y los públicos del museo. *Revista de Museología*, 8, 25-30.
- PADRÓ PUIG, C. (1999). *La función educativa de los museos: un estudio sobre las culturas museísticas*. Barcelona: Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Barcelona.
- PADRÓ PUIG, C. (2003). *La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- PADRÓ PUIG, C. (2005). Líneas y tendencias en educación artística y museos, En Huerta, R; de la Calle, R (eds) *La mirada inquieta: Museos y Educación Artística*. Universidad de Valencia.
- PADRÓ PUIG, C. (2005). Museos y Educación Artística: Redes de paso, encrucijadas difusas, zonas de conflicto. En Marín Viadel. *investigación en Educación Artística: Temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje de las Artes y culturas visuales*. Universidad de Granada. Pp (495-508).
- PALOMERO PLAZA, S. (2001). ¿Hay museos para el público? *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid.
- PASTOR HOMS, M.I. (1992). *El museo y la educación en la comunidad*. Barcelona: CEAC.
- PASTOR HOMS, M.I. (2004). *Pedagogía museística: Nuevas perspectivas y tendencias*. Barcelona: Ariel.
- PEARCE, S. (1992). *Museums, Objects, Collections: A Cultural Study*. Leicester University Press.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

- PÉREZ SANTOS, E. (2006). Los estudios de público en los museos: logros recientes, fracasos y retos futuros. Universidad del País Vasco. *Curso: Participación o distancia: la incidencia social en los museos*. Julio 2006. <http://www.ehu.es/uibideoak/3a.htm>. Consultado 13/12/06.
- PIAGET, J. (1955). L'éducation artistique et la psychologie de l'enfant. En Edwin Ziegfeld. *Art et Éducation*. París: UNESCO.
- PITMAN, B. (1991). Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums. *Journal of Museum Education*, 16 (3).
- PITMAN, B. (ed.) (1995). *Interpreting Objects and Collections*. Londres: Routledge.
- POL, E., ASENSIO, M. y GARCÍA BLANCO, A. (1991). *El ambiente expositivo: un análisis de los problemas ambientales en museos y exposiciones temporales. Psicología ambiental: intervención y evaluación del entorno*. Actas de las III Jornadas de Psicología ambiental. Sevilla.
- PRAKASH, S. (1972). Education through Art Museums-A Review. En *Journal of Indian Museums*, vol. 27-28.
- PRATS, C. (1989). *Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements*. Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona.
- PRATS, C. (1991). *La proyección cultural en los museos de Ciencias Naturales*. Actas de las VIII Jornadas estatales DEAC-Museos. Mérida.
- PRATS, C. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58, 72-80.
- RICO, J.C. (1994a). *Museos, arquitectura, arte: Los espacios expositivos*. Madrid: Sílex.
- RICO, J.C. (1994b). *Museos, arquitectura, arte: Montaje de exposiciones*. Madrid: Sílex.
- RICO, J.C. (1999). *Los conocimientos técnicos: museos, arquitectura y arte* Madrid: Sílex.
- RICO, J.C. (2002). *¿Por qué no vienen a los museos?: Historia de un fracaso* Madrid: Sílex.
- RITZER, G. y STILLMAN, T. (2003): El museo como catedral de consumo: desafíos y peligros. *Revista MUS-A. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía*. Año I. Febrero.
- RIVAS, F. (1995). Capítulo 10. Elementos de psicología de la instrucción para la educación científica no formal: Los centros de la ciencia y la tecnología. En C. Genovard, J. Beltrán Llera y F. Rivas Martínez. *Psicología de la Instrucción III. Nuevas Perspectivas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- RIVIÉRE, G.H. (1992). L'ècomusèe, un modèle évolutif (1971-1980). En Vagues. *Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Editions W. Mâcon.
- RIVIÉRE, G.H. y VARINÉ, H. (1993). *La museología. Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal.
- ROBINSON, E.S. (1928). *The behavior of Museum Visitor*. Washington, D.C.: American Association of Museums Monograph. New Series n.º 5.
- ROBINSON, E.S. (1928). Psychological Problems of the Science Museum. *Museum News*, 8 (5).
- RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, A.B. (2002). Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos. *Revista de Museología*, 24 y 25.
- RODRÍGUEZ RUÍZ, A. y ÁLVAREZ CAMBIA, A. (1997). Estudios de público en museos y exposiciones. El público la razón de ser del museo. *Revista de Museología*, n.º 10, 100-102.
- ROMERO GÓMEZ, Y. (2000). José Guerrero en Granada. En José Guerrero. *La colección del Centro*. Granada: Diputación de Granada.

- ROMERO DE TEJADA Y PICATOSTE, P. (2001). Identidad cultural y museos. Una visión comparada. *Revista Museo. Asociación Profesional de Museólogos de España*, n.º 6/7. Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo. Madrid.
- ROSAS, J. (1995). La difusión: Función básica del museo. En I. Díaz Balerdi. *Miscelánea museológica*. 263-274.
- SAÉNZ, A.M. (1993). *La verdadera razón de ser del museo: el público*. VIII Jornadas Estatales DEAC-Museos. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- SANJUÁN BALLANO, B. (2003). Exposiciones de Alonso Cano en Madrid y Granada: repercusión mediática. *Revista MUS-A. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía*. Año I. Febrero.
- SANTACANA, J. (1998). Museos. Al servicio ¿de quién? *Revista Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*.
- SCHIELE, B. (1993). *Creative interaction of visitor exhibition*. Vol, 5, Jacksonville: Center for Social Design.
- SERRAT ANTOLÍ, N. (2005). Acciones didácticas y de difusión en museos. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel.
- SERRAT ANTOLÍ, N. y FONT GUI TERAS, E. (2005). Técnicas expositivas básicas. En J. Santacana Mestre y N. Serrat Antolí. *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel.
- SHETTEL, H. (1973). Exhibits: art form or educational medium? *Museum News*, 52 (1).
- SCREVEN, Ch.G. (1969). The museum as a responsive learning environment. *Museum News*, 47, 10, 7-10.
- SCREVEN, Ch.G. (1974). *The measurement and facilitation of learning in the museum environment*. Washington, D.C.: The Smithsonian Institution.
- SCREVEN, Ch.G. (1986). Exhibitions and Information Centers: some principles and approaches. *Curator*, 29 (2), 109-137.
- SCREVEN, Ch.G. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*, 1 (2), 36-66.
- SCREVEN, Ch.G. (1991). Présentations didactiques pour visiteurs libres. *ICOM Education*, 12-13, 10-20.
- SCREVEN, Ch.G. (1992a). Motivating visitors to read labels. *ILVS Review: A Journal of visitor behaviour*, 2 (2), 183-212.
- SCREVEN, Ch.G. (1992b). Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes. *Publics et Musées*, 1, 33-55.
- SCREVEN, Ch.G. (1993a). Estudios sobre visitantes. *Museum Internacional*, 178, 45, 2, 3-5.
- SCREVEN, Ch.G. (1993b). En los Estados Unidos, una ciencia en formación. *Museum Internacional*, 178, 45, 2, 6-12.
- SCREVEN, Ch.G. (1996). *Perspectives on motivation and learning in museums*. Seminario Internacional Museum Visitors Studies. Mérida (Badajoz).
- SHETTEL, H.H. (1967). *Atoms in action demonstration center: impact studies*. Washington D.C.: American Institutes for Research.
- SHETTEL, H.H. (1973). Exhibits: art form or educational medium? *Museums News*, 52.
- SHETTEL, H.H., BUTCHER, M., COTTON, T.S., NORTHROP, J. y SLOUGH, D.S. (1968). *Strategies for determining exhibit effectiveness*. Pittsburgh: American Institute for Research.
- SHETTEL-NEUBER, M.J. y O'REILLY, J. (1981): *Now where? A study of visitor orientation and circulation at the Arizona-Sonora Desert Museum* (Technical Report 87-25). Jacksonville: Psychology Institute, Jacksonville State University.

- SHETTEL, H. y SCREVEN, C.G. (1993). Visitor Studies Bibliography and Abstracts, 3.ªed. Milwaukee: Exhibit Communications. Research Inc.
- SCHOUTEN, F. (1983). Target groups and displays in museums. *Reinwardt Studies in Museology, I: Exhibition Design as an educational Tool*, 3-11.
- SILVERMAN, L. (1995). Visitors Meaning-Making in Museums for a New Age. *Curator: The Museum Journal* 3 (3), 161-170.
- SMITS, E.J. (1964). A Suburban Museum Looks at its Visitors. *Museum News*, 49 (9).
- SOLANAS, M. (1971). *La crisis mundial de la educación*. Barcelona: Península.
- TAMIR, P. (1991). Factors associated with the relationship between formal, informal and non formal science learning. *Journal of Environment Education*, 22, 2, 34-42.
- UNESCO. (1973). *Round table on the development and the role of museum in the contemporary World*. París.
- UZZELL, D.L. (1993). *Contrasting psychological perspectives on exhibition evaluation. Museum Visitor Studies in the 90's*. Londres.
- VALDÉS SAGÜÉS, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.
- VÁZQUEZ, G. (1998). *La educación no formal: Concepto*. En J. Sarramona, G. Vázquez y A.J. Colom. *Educación no formal*. Barcelona: Ariel.
- ZUNZUNEGUI, S. (1990). *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio de sentido*. Sevilla: Alfar.
- WAGENSBERG, J. (2001). Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Revista BMM*, 55, 22-24.
- WINKEL, G., OLSEN, R., WHEELER, F. y COHEN, M. (1976). The museum visitor and orientational media: An experimental comparison of different approaches in the Smithsonian Institution and nacional Museum of History and Technology. Nueva York: City University of New York. Center for Environment and Behavior.

PÁGINAS WEBS CONSULTADAS

Museos de ámbito nacional

ARTIUM Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo

http://www.artium.org/home_c.html

CAAC Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

<http://www.caac.es>

CAC Ciutat de les Arts i de les Ciències

www.cac.es

CAB Centro de Arte Caja de Burgos

<http://www.cabdeburgos.com>

CAAM Centro Atlántico de Arte Moderno

<http://www.caam.net>

Centro José Guerrero

www.centroguerrero.org

CGAC Centro Galego de Arte Contemporáneo

<http://www.cgac.org/>

EACC Espai d'art Contemporani de Castelló

www.eacc.es

EducaThyssen

www.educathyssen.org
Es Baluard Museo de Arte Contemporáneo de Palma de Mallorca
<http://www.esbaluard.org>
Fundación Joan Miró
<http://www.bcn.fjmiro.es/>
Fundación La Caixa
<http://www.fundacio.lacaixa.es/>
IVAM Institut Valencià d' Art Modern
<http://www.ivam.es>
MARCO Museo de Arte Contemporáneo de Vigo
<http://www.marcovigo.com/>
MEIAC Museo Extremeño e iberoamericano de Arte Contemporáneo
<http://www.meiac.org>
MNCN Museo Nacional de Ciencias Naturales
<http://www.mncn.csic.es>
MUSAC Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León
<http://www.musac.org.es/>
Museo Arqueológico de Alicante
<http://www.marqalicante.com/>
Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona
<http://www.macba.es/controller.php>
Museo de Bellas Artes de Bilbao
<http://www.museobilbao.com/>
Museo Esteban Vicente de Segovia
<http://www.museoestebanvicente.es/inicio.asp>
Museo del Traje
<http://museodeltraje.mcu.es/>
Museo Guggenheim de Bilbao
<http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/home.htm>
Museo Marítimo de Barcelona
<http://www.museumaritimbarcelona.com/>
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
www.museoreinasofia.es
Museo Nacional de Arte de Cataluña
<http://www.mnac.es/>
Museo Nacional del Prado
<http://museoprado.mcu.es/home.html>
Museo Patio Herreriano de Valladolid
<http://www.museopatioherreriano.org/MuseoPatioHerreriano>
Museo Picasso de Málaga
<http://www2.museopicassomalaga.org/home.cfm>
Museo Thyssen-Bornemisza
<http://www.museothyssen.org/thyssen/home.html>

Museos de ámbito internacional

Centre Georges Pompidou
<http://www.centrepompidou.fr>

Fine Arts Museums of San Francisco
<http://www.thinker.org/>
FWMSH Fort Worth Children's Museum
<http://www.fwmuseum.org>
Louvre Museum
<http://www.louvre.fr>
MFA Museum of Fine Arts of Boston
<http://www.mfa.org/>
MOMA The Museum of Modern Art
<http://www.moma.org/>
MPM Milwaukee Public Museum
<http://www.mpm.edu/>
Museum of Contemporary Art of Chicago
<http://www.mcachicago.org/>
Red Studio of MOMA
<http://redstudio.moma.org/>
Smithsonian Institution
<http://www.si.edu/>
Tate Britain
<http://www.tate.org.uk/>
Tate Modern of London
<http://www.tate.org.uk/modern/>
The Art Institute of Chicago
<http://www.artic.edu/aic/index.php>
The Ashmolean Museum of Oxford
<http://www.ashmolean.org>
The Boston Children's Museum
<http://www.bostonchildrensmuseum.org/index.html>
The British Museum
<http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>
The Exploratorium of San Francisco
<http://www.exploratorium.edu/>
The Getty Centre
<http://www.getty.edu>
The Guggenheim Museum
<http://www.guggenheim.org/>
The National Gallery of Art
<http://www.nga.gov/>
The Natural History Museum of London
<http://www.nhm.ac.uk/index.html>
The Rijksmuseum Amsterdam
<http://www.rijksmuseum.nl>
The Royal Ontario Museum of Toronto (Canada)
<http://www.rom.on.ca/>
The Science Museum of London
<http://www.sciencemuseum.org.uk/>
The State Hermitage Museum of St Petersburg
<http://www.hermitagemuseum.org>
V&A Victoria and Albert Museum
<http://www.vam.ac.uk>

Instituciones del ámbito museístico

AAM American Association of Museums

<http://www.aam-us.org/>

AEM Asociación Española de Museólogos

<http://www.museologia.net/principal.asp>

ANABAD Asociación Nacional de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas

<http://www.anabad.org/>

APME Asociación Profesional de Museólogos de España

<http://www.apme.es/>

ICOM Internacional Council of Museums

<http://icom.museum/>

ICOM International Council of Museums (España)

<http://www.icom-ce.org/>

The Visitor Studies Association

<http://www.visitorstudies.org/>

UNESCO United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

<http://www.unesco.org>

UNESCO (España)

<http://www.unesco.org/es>

