

Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos
Museums and cultural consumption. Perceptions and experiences in the Night of Museums



María Fernanda Melgar

Becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científica y Técnicas (CONICET). Profesora Ayudante de Primera en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC).

Analia Claudia Chiecher

Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científica y Técnicas (CONICET). Vicedirectora del Laboratorio de Monitoreo de Inserción de Graduados en la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC).

Romina Cecilia Elisondo

Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científica y Técnicas (CONICET). Profesora Adjunta en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC).

Danilo Silvio Donolo

Investigador Principal del Consejo Nacional de Investigaciones Científica y Técnicas (CONICET). Profesor Consulto en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC).

Resumen

La Noche de los Museos (NM en adelante) es una iniciativa internacional que tiene por objetivo acercar nuevos públicos a los museos y se presenta como una ocasión para el consumo cultural. El artículo desarrolla un estudio exploratorio y descriptivo sobre percepciones y experiencias en tres museos de la ciudad de Río Cuarto (Argentina) durante la NM. Se realiza un análisis cualitativo de los datos y se presenta una caracterización sociodemográfica de los participantes. Los resultados muestran que la NM es un evento que atrae a públicos diversos que participan por diferentes motivos, es significada como un espacio para compartir, para conocer, para ‘vivenciar’ la cultura, una fiesta, una oportunidad de ‘invadir’ e intervenir el espacio público.

Palabras clave: Museos. Consumo cultural. Estudio de público. Noche de los Museos.

Abstract

The Night of Museums (NM) is an international initiative that aims to bring new audiences to museums and presents itself as an occasion for cultural consumption. The article presents an exploratory and descriptive study about perceptions and experiences in three museums in the city of Río Cuarto (Argentina) during NM. A qualitative analysis of the data is performed and a sociodemographic characterization of the participants is presented. The results show that NM is an event that attracts diverse audiences that participate for different reasons. NM is meant as a space to share, to know, to ‘experience’ the culture, a party, an opportunity to ‘invade’ and intervene public space.

Keywords: Museums. Cultural consumption. Studies of public. Night of Museums.

Agradecimientos a CONICET, al Ministerio de Ciencia e Innovación Productiva de Argentina, a la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNRC.



María Fernanda Melgar

Es Licenciada en Psicopedagogía, Máster en Psicología de la Educación y Doctora en Psicología. Docente del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Becaria Posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Cuenta con publicaciones en revistas científicas, eventos y libros sobre museos, creatividad, educación y aprendizaje.

Contacto: fenandamelgar@gmail.com



Analía Claudia Chiecher

Es Licenciada en Psicopedagogía, Magíster en Educación y Universidad y Doctora en Psicología. Investigadora del CONICET y Vidirectora del Laboratorio de Monitoreo de Inserción de Graduados en Universidad Nacional de Río Cuarto. Cuenta con publicaciones en revistas científicas, eventos y libros sobre TIC, educación, aprendizaje.

Contacto: achiecher@hotmail.com



Romina Cecilia Elisondo

Es Licenciada en Psicopedagogía, Magíster en Educación y Universidad, Doctora en Psicología (por la Universidad Nacional de San Luis y por la Universidad de Murcia). Es Investigadora del CONICET y Docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Cuenta con numerosas producciones en revistas científicas, eventos y libros vinculadas a creatividad, educación y aprendizaje.

Contacto: relisondo@gmail.com



Danilo Silvio Donolo

Es Doctor en Ciencias de la Educación. Investigador principal del CONICET. Profesor Consulto de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Profesor en cursos de doctorado y maestría. Director de proyectos de investigación. Autor de libros y artículos sobre creatividad, inteligencia e innovación y contextos de aprendizaje.

Contacto: donolo@gmail.com

1.- Introducción

Existen ciertos acuerdos acerca de comprender el consumo cultural como un conjunto de procesos socioculturales que involucran la apropiación de bienes y servicios, diferentes prácticas, valoraciones y usos de estos productos, así como el vínculo que los ciudadanos establecen con el patrimonio tangible e intangible, sus lazos culturales con los medios de comunicación, las tecnologías y, de modo más general, sus prácticas sociales y culturales en el tiempo libre. El consumo cultural implica, de manera general, un proceso de negociación, entendido como una relectura y apropiación activa y crítica por parte de los consumidores (Quevedo, 2007). Los estudios del consumo cultural han dado lugar a un campo de debate e intercambio intelectual, que ha recibido aportes de investigadores provenientes de disciplinas científicas diversas y que ha encontrado diferentes definiciones en los distintos países, pero que en definitiva refiere más a un campo de problemas y de interrogantes y no tanto de respuestas.

El estudio de consumo cultural aporta al análisis de las políticas culturales, tanto en lo referente a su evaluación, como al diseño e implementación. Señala Quevedo (2007) que es necesaria la acción sostenida de los Estados para garantizar la realización de estudios de largo plazo que permitan contar con datos comparables, que en lugar de brindar “fotografías” que den cuenta de un momento del consumo cultural, posibiliten generar “películas” que den cuenta de la dinámica de este terreno (Quevedo, 2007). En Argentina, los primeros estudios de consumo cultural se relacionaron con la asistencia a espacios culturales, específicamente a museos (Wortman y Bayardo, 2012). En este sentido, en la década del 90 Cousillas *et al* (1998) realizaron un estudio de público en el Museo José Hernández orientado a establecer los significados en torno al patrimonio y a la institución museística con el fin de redefinir políticas institucionales.

Desde 2014 el estado municipal en la ciudad de Río Cuarto desarrolla un evento conocido a nivel internacional como la NM. El evento y las actividades que se desarrollan definen una política cultural que ha sido sostenida por gobiernos de diferentes vertientes políticas. Los programas, actividades y acciones realizadas por los gobiernos en el marco de políticas culturales se presentan como oportunidades y ocasiones que los ciudadanos tienen de concretar su ‘consumo cultural’.

Se considera que la NM es una política sostenida en el tiempo, que de manera general compromete a instituciones culturales de la ciudad y tiene aceptación por parte de diferentes sectores de la población. Se entiende que es relevante generar conocimientos sobre las percepciones y experiencias del público que participa del evento. El estudio de las percepciones puede servir como herramienta para la gestión, planificación y evaluación de políticas culturales específicas.

En el artículo se presenta un estudio de carácter exploratorio y descriptivo realizado durante la tercera edición de la NM en tres museos de la ciudad de Río Cuarto. Nos preguntamos acerca de las características sociodemográficas del público, los medios de difusión efectivos para comunicar el evento, los motivos de participación, los aspectos destacados de las experiencias y aquellos susceptibles de modificación; asimismo nos interesa identificar las experiencias previas del público con los museos y en ediciones anteriores de la NM. En este sentido, señala Falk (2009) que resulta relevante para los museos conocer y estudiar el tipo de experiencias que cada visitante construye según sus

características previas y necesidades, como así también sus visiones acerca de cómo ‘creen’ que ‘un museo’ puede satisfacerlas.

2.- Consumo Cultural. Perspectivas teóricas y tipos de estudio

Durante fines del siglo XX y en la primera década del siglo XXI, en América Latina, han proliferado los estudios sobre consumos, imaginarios y prácticas culturales, generando conocimientos y un vasto campo de intercambio intelectual (Quevedo, 2007). A través de investigaciones desarrolladas tanto desde los campos académicos (como las universidades) como desde diferentes instancias del estado (municipal, provincial y nacional) se han estudiado temas como la asistencia a cines, museos, teatros, festivales y fiestas populares, las audiencias y los públicos de radio y televisión, la lectura de prensa gráfica y de libros de circulación masiva y el uso y la apropiación de tecnologías de la información y la comunicación- TIC en adelante- (Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016; Wortman y Bayardo, 2012; Quevedo, 2007).

Se propone el análisis del campo de los estudios sobre consumos culturales desde algunas perspectivas teóricas vinculadas a la definición de consumo y desde los tipos y enfoques de las investigaciones.

2.1.- Perspectivas teóricas

La palabra consumo suele estar cargada por su origen económico (García Canclini, 1999), sin embargo permite visualizar un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos y bienes culturales. Podríamos emplear dos modos de analizar el consumo cultural, uno centrado en una *perspectiva economicista* y otro desde una *perspectiva antropológica*. La primera, parte de una concepción instrumentalista de los bienes, supone que éstos serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades. Imagina una organización natural en la producción de mercancías, acorde a un repertorio fijo de necesidades. La lógica económica, concibe en forma sucesiva la producción, circulación y consumo, colocando a este último como momento final del ciclo. El consumo se sustentaría en una concepción naturalista de las necesidades y una visión instrumentalista de los bienes (Douglas e Isherwood, 1979, García Canclini, 1999, Quevedo, 2007).

Una perspectiva antropológica del consumo cultural, recupera la idea de lo cultural como ‘distintos modos de ser en el mundo’ (Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016). Desde esta perspectiva García Canclini (1999) señala que el consumo cultural puede ser comprendido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1999: 42).

Sunkel (2002) plantea que las revisiones realizadas por García Canclini coinciden con los planteos de Douglas e Isherwood (1979) permitiendo relevar el ‘doble papel de las mercancías’; como medios de subsistencias y establecedoras de las líneas de las relaciones sociales. Es decir, además de sus usos prácticos los bienes materiales son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura donde las posesiones materiales adquieren significados sociales. La función esencial del consumo es la capacidad para dar sentido, *‘las mercancías sirven para pensar’*, olvidémonos de la idea de la irracionalidad

del consumidor, de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse, en cambio, pensémoslas como medio no verbal de la facultad creativa de los hombres. El consumo sería para Sunkel (2002) una *práctica sociocultural* en la que se construyen *significados y sentidos del vivir*, un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales.

Situado desde una comprensión antropológica del consumo cultural Bourdieu (2010) señala que el consumo es un momento de un proceso de comunicación, un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de un código. La capacidad de ver es la capacidad de saber, supone un acto de conocimiento, una operación de desciframiento, que implica la aplicación del patrimonio cognitivo, de un código cultural, que funciona como capital cultural. La observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales y las preferencias correspondientes están ligadas al nivel de instrucción (títulos conseguidos y número de estudios) y al origen social. Para Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016) el tratamiento del nivel de determinación estructural que Bourdieu postula sobre el consumo de bienes culturales, es el factor que generalmente lo diferencia de numerosos autores que estudian el tema.

Para Sunkel (2002), Barbero desarrolla una conceptualización del consumo íntimamente conectada con la de García Canclini. Plantea una concepción no reproductivista del consumo, relacionada a la idea de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. Reivindica las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, señalando que a través de ellas otorgan sentido a su vida, así el consumo cultural aparece como un proceso de producción de sentido. A través del consumo cultural se concretan espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Señala que la investigación del consumo permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente, en un contexto globalizador que tiende a la fragmentación.

En síntesis, señala Quevedo (2007) que la perspectiva antropológica del consumo se presenta como más fructífera que la perspectiva economicista, especialmente cuando se toma el consumo como una práctica mediada por un objeto. La perspectiva antropológica reconoce que en el campo de la cultura muchas prácticas son coproducidas por los mismos ciudadanos. A modo de ejemplo señala: “el hábito extendido de ir a bailar o concurrir a ferias o reunirse con amigos para cantar es considerado un *hecho cultural en el momento mismo en que se produce inducido por el deseo y por la práctica misma de quienes lo realizan*” (2007: 112). El consumo cultural se constituye en una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales, los bienes culturales, ofertados tanto por las industrias culturales como por el Estado, y se distinguen porque el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o cambio (García Canclini, 1999; Sunkel, 2002).

2.2.- Tipos, enfoques y desafíos de la investigación de consumo cultural

En Argentina el campo de los estudios sobre consumo cultural se vincula tanto a trabajos que discuten teóricamente como a aquellos que presentan resultados de investigaciones empíricas sobre el consumo, la recepción, la apropiación y el uso de bienes culturales y TIC (Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016).

Respecto a los enfoques de investigación, se han desarrollado mayormente estudios de carácter cuantitativo, y en menor medida cualitativos. Los estudios cuantitativos se han realizado para ofrecer un panorama general sobre los consumos y prácticas culturales de un país, de una ciudad o de un grupo etario particular. Los instrumentos de recolección de datos, en general, han sido cuestionarios más o menos estructurados aplicados a muestras con pretensión de reflejar las conductas del universo. Se ha indagado sobre prácticas culturales realizadas en el tiempo libre, gustos, opiniones o preferencias. Los resultados suelen presentarse a través de variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudio y lugar de residencia. En relación con los análisis predominan los descriptivos, dejando de lado a veces las motivaciones y determinaciones estructurales que influyen en los consumos culturales (Quevedo, 2007). Los estudios cualitativos se han empleado para indagar el comportamiento de algunos grupos sociales específicos, como los jóvenes. En general se han utilizado técnicas de corte etnográfico, como las observaciones y las entrevistas. Desde estos estudios se intenta recuperar la voz de los protagonistas, sus valoraciones y sus percepciones.

A nivel nacional, señalan Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016) es necesario destacar una serie de estudios, algunos promovidos desde el Estado y otros por instituciones académicas. Se reconocen los aportes de las investigaciones realizadas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales y por la Secretaría de Medios de Comunicación que permitieron obtener datos sobre el consumo de música, libros, concurrencia a bibliotecas, consulta de textos en Internet, alquiler de videos, concurrencia al teatro y preferencias en general, así como de gastos en consumos de bienes culturales por familia, hábitos informativos por los medios e Internet, usos del celular y tecnologías disponibles y sus usos en el hogar. También se crearon observatorios dedicados a ‘la producción, la circulación y el consumo de bienes producidos por las industrias culturales’. Además, se reconocen trabajos como el de Landi, Vachhieri y Quevedo sobre *‘Públicos y consumos culturales de Buenos Aires’*, proyecto promovido por CLACSO y dirigido por García Canclini en varios países latinoamericanos; *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, dirigido por Mata en 1997 y la compilación *El Consumo Cultural en América Latina*, dirigido por Sunkel en 1999, que se constituyó en un lugar de encuentro de reflexión de una serie de investigaciones que se realizaron en este terreno.

Con relación a la encuesta realizada por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2005), nos interesa destacar el posicionamiento metodológico que retoma ‘la palabra de los entrevistados’ como un dato, intentando realizar en todo momento el esfuerzo de interpretarlos y ponerlos en relación al contexto social. El estudio de la ‘perceptualidad’ como los *sentidos y valoraciones* que los argentinos poseen alrededor de sus propios consumos y también sobre los vínculos que establecen con los bienes y servicios de la comunicación y la cultura. Es decir, no solamente se presta atención a las prácticas efectivas de los distintos sectores sociales, sino que se incluyen de manera indirecta sus expectativas y demandas en este terreno (Secretaría de Medios de Comunicación, 2005).

Es necesario avanzar en el *desafío* de combinar estudios cuantitativos con estudios cualitativos que permitan profundizar en las motivaciones de los consumidores reflejando un mapa social más ligado a las configuraciones de sentido que a los datos agregados de prácticas o consumos (Quevedo, 2007).

3.- Estudios de público de museos

El surgimiento y desarrollo de estudios de público de museos se encuentra relacionado a la forma de concebir a los visitantes desde las diferentes vertientes museológicas con su consecuente impacto en la museografía. Señala Puebla Antequera que “no siempre se entendió al público de la misma manera; si no que el mismo pasó de ser un mero observador y contemplador de las exposiciones, a tener, en los últimos años, voz y acción propia, (...) el visitante comienza a ser visto como un agente propio de estudio” (2012:1). Del mismo modo Navajas Corral y Fernández Fernández (2016) enfatizan que los museos pasan de estar únicamente focalizados en el cuidado de sus colecciones, a ser productores y difusores de cultura, atendiendo a la comunicación con el público en su diversidad y con pretensiones de convertirse en una elección preferente de ocio, pero sin desatender su irrenunciable faceta educativa.

En el campo de desarrollo de los estudios de público de museos es posible reconocer diferentes enfoques temáticos-conceptuales. Los diferentes enfoques comienzan su desarrollo, después de los años 70, influidos principalmente por las ideas provenientes de la Nueva Museología, y desarrollados en distintos países, principalmente de Europa y en Estado Unidos.

El primer enfoque concibe *al museo y sus exposiciones desde el punto de vista educativo*. Se realizaron numerosos estudios focalizados desde la enseñanza no formal impartida por los museos, reconociendo al museo como espacio propicio para el aprendizaje. Pensar el museo como espacio educativo y de aprendizaje permite que no sólo museólogos se ocupen de esta institución, sino también profesionales de diferentes disciplinas (pedagogos, psicólogos, entre otros). Además, la concepción de aprendizaje y educación a lo largo de la vida y de manera permanente, desafía a los museos para generar estrategias dirigidas a públicos diversos, más allá de los escolares. Desde esta perspectiva se destacan las propuestas de complementación y acercamiento entre educación formal y no formal. En esta línea hemos desarrollado algunos de nuestros estudios (Elisondo y Melgar, 2015; Melgar y Elisondo, en prensa, Melgar y Chiecher, 2016).

El segundo enfoque considera a los estudios de público como herramientas para el diseño, implementación y evaluación de exposiciones, muestras y propuestas, elemento necesario para la gestión de los museos. Supone el desarrollo de investigaciones realizadas en instituciones museológicas de todo el mundo. Señala Schmilchuk (2012) que le preocupan a este enfoque el estudio del perfil de los visitantes, cuáles regresan y cuáles no, cuál es la imagen del museo o de una exposición especial en algunos sectores sociales; cuál ha sido el efecto de la exposición en los públicos en términos cuantitativos y cualitativos, si han percibido y asimilado los objetivos de los curadores, entre otros.

El tercer enfoque desde una perspectiva socioantropológica busca conocer los hábitos y prácticas culturales llevadas a cabo por los visitantes. Papalini y Mogueillansky (2016) mencionan que es posible identificar, desde esta perspectiva, tres trabajos que tuvieron influencia en Argentina:

a) Bourdieu y Darbel quienes plantean que los museos presentan mensajes que pueden dirigirse a cualquier sujeto pero sólo adquieren sentido para aquellos capaces de descifrarlos; se supone que la visita asidua a los museos implica el dominio del código del mensaje

propuesto y la adhesión a un sistema de valores. El estudio destacó el papel de la escuela como promotora de la formación cultural de los sujetos.

b) Verón y Levasseur combinaron la semiótica y la etnografía para observar con detalle el comportamiento del público en relación con el recorrido propuesto por una exposición realizada en París. A partir de la recolección de datos propusieron una tipología de los visitantes del museo, basada en los comportamientos del público y sus capitales culturales.

c) García Canclini realiza el primer estudio de público de museos de América Latina siguiendo los planteos de Bourdieu. Como resultados señala que las estructuras e instituciones sociales moldean los gustos, hábitos y creencias culturales de los públicos. Los autores mostraron el predominio de procesos de recepción ritualizada de símbolos y nombres, en detrimento de la apropiación del arte.

Un cuarto enfoque que nos interesa recuperar es el que estudia las experiencias de las personas con y en los museos. En este sentido, se destacan los aportes del Modelo Contextual de Aprendizaje desarrollado por Falk y Dierking (2000). Se han ocupado del estudio de experiencias en museos, autores como Doerning (2010), que entiende a los museos como lugares y espacios constituidos para facilitar experiencias, a los que los sujetos se acercan con sus propios objetivos y propósitos, buscando vivencias específicas que no logran en otros espacios. Agrupa las experiencias en cuatro categorías:

- a) experiencias sociales
- b) experiencias centradas en los objetos
- c) experiencias cognitivas
- d) experiencias introspectivas. Por otro lado, Falk (2009) considera que los museos son espacios para el aprendizaje y la identidad. Los visitantes de museos construyen significados a partir de sus experiencias, los intereses, los valores y las expectativas

Situados desde un enfoque de investigación de las experiencias de los visitantes en los museos realizamos un estudio previo acerca de las experiencias construidas por el público en un museo de la ciudad de Río Cuarto durante la NM. Nos interesó conocer motivaciones, aspectos destacados de la propuesta, aspectos que modificarían y el contexto social del evento (Melgar, Elisondo y Chiecher, 2016). Similares a este estudio fueron los realizados en Buenos Aires por Bialogorski y Fritz (2004) cuya finalidad fue ofrecer una visión rigurosa de la NM basada en un abordaje cualitativo que ayude a comprenderlo en su proceso, en términos de las expectativas, motivaciones, valoraciones, sugerencias y demandas del público, elementos que puedan ser de utilidad para potenciar futuras políticas de gestión. Además, Zabala y De Carli (2015) realizaron un estudio en el que sistematizaron las opiniones y vivencias del público que visitó el Museo de Antropología durante la NM. Las autoras destacaron que se observa una significación especial dada a la visita por tratarse de 'la noche'.

Se plantea en el presente artículo un estudio de público en la NM, comprendiendo que la asistencia al evento puede ser considerada como parte de las experiencias de consumo cultural elegidas por diferentes ciudadanos. Pretendemos comprender los significados, en término de percepciones que el público otorga a sus experiencias en la NM, al evento y a sus propuestas, del mismo modo que, generar un corpus de información que pueda ser empleada por los organizadores en futuros desarrollos.

4.- Estudio de público en la Noche de los Museos en Río Cuarto (Argentina)

4.1.- Contexto de estudio, objetivos e instrumento de recolección de datos

Presentamos un estudio de carácter exploratorio y descriptivo acerca de percepciones construidas sobre experiencias en distintos museos de la ciudad de Río Cuarto durante la NM. Empleamos un enfoque cualitativo de investigación, para el procesamiento y análisis de los datos utilizamos estrategias de codificación que permitieron la elaboración de categorías y subcategorías, según el método de comparaciones constante (Soneira, 2006). La investigación de público permite obtener conocimientos sistemáticos sobre los visitantes (Zabala y De Carli, 2015) que pueden ser empleados como herramientas y recursos para la planificación y puesta en marcha de actividades realizadas por áreas de gestión educativa y cultural.

Contexto de estudio. La NM es un evento que se originó en Berlín, Alemania, denominado como *La Larga Noche de los Museos*. Se desarrolló por primera vez en 1977, su objetivo fue atraer a nuevos públicos que visiten las instituciones culturales. Durante la NM, museos e instituciones culturales ofrecen propuestas diversas, que incluyen la visita a los establecimientos así como el desarrollo de actividades artísticas y científicas, entre otras. Cada institución diseña un programa rico en actividades que incluyen escuchar, aprender, experimentar, mirar, emocionarse. En general, los gobiernos suelen estar comprometidos con esta iniciativa y ofrecen transporte gratuito para que las personas puedan desplazarse de un museo a otro.

Desde el año 2014 se realiza la NM en la ciudad de Río Cuarto; en la primera edición el evento se denominó *La Noche de los Museos a la Luz de la Luna*, fue organizado por la Subsecretaría de Cultura del Municipio de Río Cuarto, junto a museos, salas y distintas instituciones de la ciudad. El recorrido podía hacerse empleando medios de transporte particulares y públicos ofrecidos por el Municipio. La segunda edición se realizó durante 2015, ampliándose la oferta cultural y educativa a más de 15 espacios culturales, museos, salas e instituciones. Se desarrollaron actividades en las calles de la ciudad, se invitó a locales comerciales, hubo recitales, visitas guiadas, talleres, representaciones teatrales, entre otros. La oferta de transporte se amplió considerando un bicitour y un citytour organizados desde el Área de Turismo del Municipio (Melgar, Elisondo y Chiecher, 2016). La tercera edición se desarrolló durante 2016, incluyó actividades de artes visuales, cine, tango, folclore, música en vivo, fotografía, arte textil, cerámica, intervenciones artísticas, almacén de arte y propuestas de los talleres de arte y cultura de la UNRC. En esta ocasión, la oferta de transporte se redujo al bicitour y medios particulares para el caso de Río Cuarto y autobús facilitado por el municipio de Las Higueras.

Para el presente estudio se seleccionaron tres museos considerando que forman parte del corredor turístico de la ciudad y dos de ellos son de dependencia municipal. Los museos en los que se consultó al público fueron:

- a) el Museo Histórico Regional (MHR en adelante)
- b) el Museo Tecnológico Aeroespacial (MTA en adelante)
- c) el Museo Municipal de Bellas Artes (MBA en adelante)

El *objetivo general* de la investigación fue conocer las percepciones construidas sobre experiencias del público durante la NM. Específicamente nos interesó: a) identificar las características sociodemográficas del público, b) identificar los medios de difusión a través de los cuales el público se enteró del evento, c) caracterizar las motivaciones del público para asistir al evento, d) describir aspectos sociales de la participación en el evento, e) caracterizar aspectos del evento destacados por el público, f) describir aspectos a modificar desde la perspectiva del público y g) describir experiencias previas de los participantes en la NM de años anteriores y en los museos.

Como *instrumento de recolección de datos* [Anexo 1] se empleó un cuestionario organizado en dos secciones en las que se incluyen tanto ítems que requieren respuestas cerradas como abiertas. En la primera parte, se solicitó información acerca del evento en general y las características sociodemográficas del público. Específicamente se indagó sobre medios de difusión, aspectos sociales, motivaciones, aspectos destacados, aspectos a modificar y experiencias previas en el evento. La segunda parte del cuestionario toma como modelo el diseñado por Zabala y De Carli (2015) e intenta conocer aspectos vinculados al museo visitado en esa noche. En este sentido se indagó sobre experiencias previas en el museo, medio de transporte por el cual llegó al museo, aspectos agradables, aspectos a modificar y posibles observaciones. Los participantes de la investigación fueron 120 personas que respondieron de manera voluntaria el cuestionario. En el MHR 21 sujetos, en el MTA respondieron 46 sujetos y en el MBA 53 sujetos. Se cuenta con el consentimiento informado de los participantes para la utilización y publicación de los datos preservando la confidencialidad y el anonimato de los mismos.

4.2.- Caracterización sociodemográfica de los participantes

Para la caracterización sociodemográfica de los participantes consideramos tres aspectos: edad, género y ocupación. En relación con la edad definimos 4 grupos:

- a) niños y adolescentes ubicados entre los 10 a los 19 años (16 sujetos)
- b) jóvenes y adultos jóvenes ubicados de los 20 a los 39 años (67 sujetos)
- c) adultos ubicados entre los 40 a los 59 años (19 sujetos)
- d) adultos mayores que incluye a las personas con 60 años o más (12 sujetos). Por otro lado, no respondieron este ítem 6 sujetos

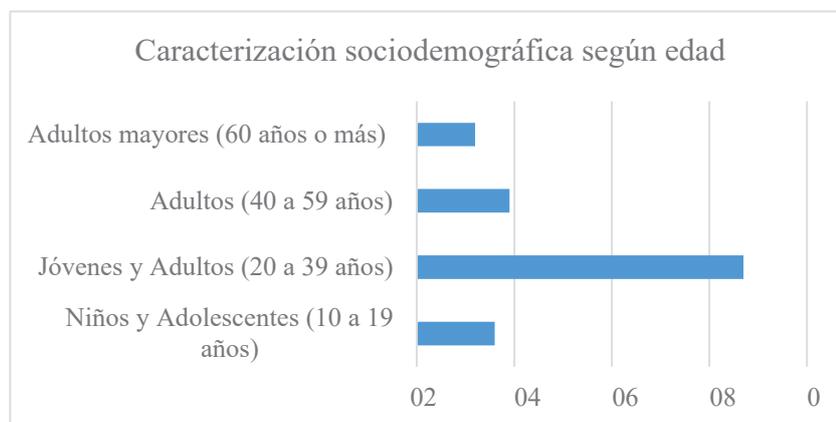


Gráfico 1. Caracterización sociodemográfica según edad.

En relación con el género del total de los encuestados, 39 sujetos fueron hombres y 81 sujetos mujeres. La distribución de los hombres fue 24 sujetos en el MTA, 14 sujetos en el MBA y 1 sujeto en el MHR; en tanto que, 22 mujeres responden en el MTA, 20 en el MHR y 39 en el MBA.

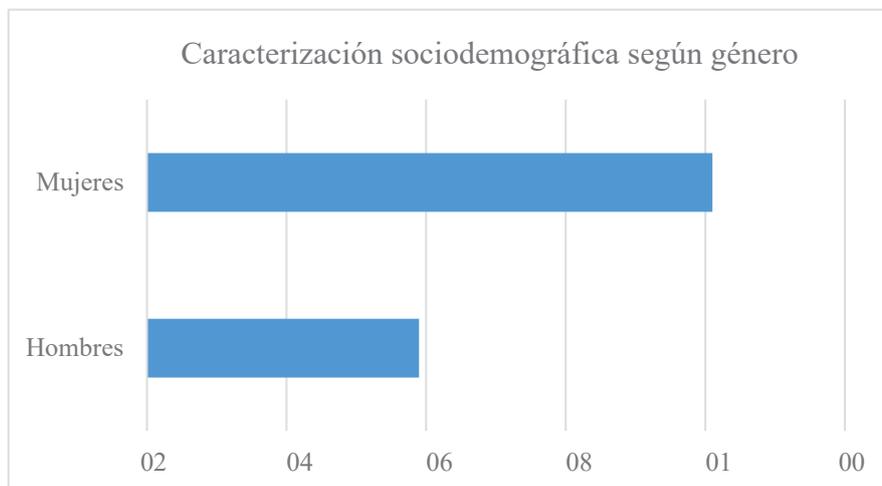


Gráfico 2. Caracterización sociodemográfica según género.

En cuanto a las *ocupaciones* pudimos establecer las siguientes categorías: estudiantes (34 sujetos), profesionales (21 sujetos), empleados (15 sujetos), docentes (13 sujetos), amas de casa (11 sujetos), autónomos (8 sujetos), jubilados (6 sujetos) y militares (6 sujetos). No responden al ítem 6 sujetos.

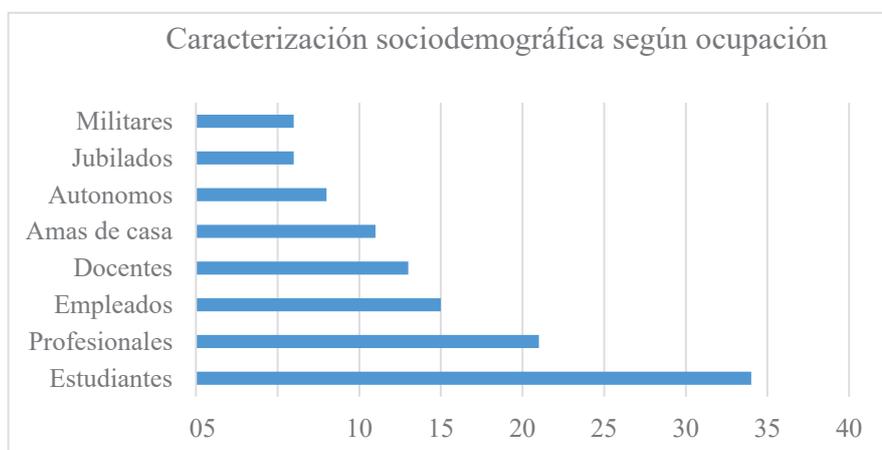


Gráfico 3. Caracterización sociodemográfica según ocupación.

La descripción de los datos nos permite mencionar varios aspectos acerca de la caracterización sociodemográfica del público en la NM. En función de la *edad* podemos mencionar que el público fue *diverso*; respondieron el cuestionario niños y adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, adultos y adultos mayores. Sin embargo, en esta diversidad la mayor parte de las respuestas corresponden a la categoría de *jóvenes y adultos jóvenes*, en los tres museos analizados se encuentra un mayor predominio de este tipo de público. Este dato, resulta novedoso en función de resultados de investigaciones anteriores (Melgar, Elisondo y Chiecher, 2016) en el que se observó que el público que participó de la NM en un museo de la ciudad de Río Cuarto correspondía mayormente a adultos mayores.

En el estudio desarrollado por Bialogorski y Fritz (2004) en la NM en Buenos Aires alrededor de un 22% de los participantes tenían entre 36 y 55 años, es decir, podrían ubicarse mayormente dentro de la categoría jóvenes y adultos jóvenes. Zabala y De Carli (2015) encontraron que un 30% de los sujetos encuestados durante la NM en Córdoba correspondía a la categoría estudiantes. Si bien la categoría no refiere a la edad de los participantes podría deducirse que es un público joven.

Con relación al *género* observamos una mayor participación de mujeres que de hombres en todos los museos, excepto en el MTA. En este sentido, de los 39 hombres encuestados, 24 respondieron en el MTA, esta proporción podría relacionarse con las características de la institución militar en la que funciona el museo. En otras investigaciones también se observó mayor participación de público femenino durante la NM (Zabala y De Carli, 2015; Bialogorski y Fritz, 2004; Melgar, Elisondo y Chiecher, 2016).

La caracterización del público en función de las ocupaciones permite observar que es variado, incluyendo a estudiantes, profesionales, autónomos, empleados, jubilados, docentes, militares, entre otros. Sin embargo, se observa una mayor participación de *estudiantes y profesionales* en todos los museos. En el estudio realizado por Zabala y De Carli (2015) también se visualizó una mayor participación de estudiantes en relación a otras ocupaciones. Considerando las ocupaciones y los museos, observamos que en el MHR hay mayor participación de docentes comparado con los otros; en el MBA mayor cantidad profesionales y estudiantes, en tanto que la mayor proporción de amas de casa se ubican en el MTA, dato que es similar al obtenido en una investigación anterior (Melgar, Elisondo y Chiecher, 2016).

Específicamente sobre la mayor cantidad de estudiantes y profesionales en el MBA, señala Gutiérrez (2010) que la distribución del público en los museos de arte según el nivel de instrucción, muestra que el visitante predominante es el estudiante de la escuela secundaria y que la estructura de los públicos de los museos es muy parecida a la estructura de la población distribuida según origen social. Los individuos con mayor nivel de instrucción tienen más probabilidades de haber crecido en un medio cultivado.

4.3.- Resultados

Se presentan a continuación las categorías construidas a partir del análisis realizado y los objetivos planteados. Se construyeron seis categorías que son analizadas considerando investigaciones previas y perspectivas teóricas que fundamentan el estudio.

1) *Motivos para participar*. Las motivaciones y expectativas ocupan un lugar relevante en las experiencias en museos, el por qué y para qué, las personas deciden trasladarse hasta un museo forma parte de lo que Falk y Dierking (2000) denominaron contexto personal. En este sentido el cuestionario presentó un ítem acerca de los motivos por lo que el público decide participar de la NM. Entre las respuestas posibles se presentaron las siguientes opciones: me dio curiosidad, me gustan los museos y no puedo visitarlos en los horarios de día por razones laborales, fui a la NM de otras ciudades, conocía el evento pero nunca participé y 'otros'. El público podía seleccionar más de una opción.

La opción más indicada en todos los museos fue la curiosidad (50 sujetos), luego conocía el evento pero nunca había participado (30 sujetos), me gustan los museos y no puedo visitarlos en horarios de día por razones laborales (17 sujetos) y fui a la NM en otras ciudades (5 sujetos). Algo interesante sucede con la categoría ‘otros’ (30 sujetos) que al ser analizada permite observar ‘otros motivos’ no considerados por el cuestionario. En este sentido ‘otras razones o motivos’ son; ‘*me gustan las actividades culturales, el arte y los museos*’ (23 sujetos); ‘vine para compartir con mi familia’ (5 sujetos), y ‘vine por mi trabajo’ (2 sujetos).



Gráfico 4. Motivos para participar.

La curiosidad y la posibilidad de visitar museos de noche son dos de las motivaciones mencionadas por el público consultado durante el estudio. Estos resultados se relacionan con los encontrados por Bialogorski y Fritz (2004) quienes destacaron tres aspectos en el análisis de las motivaciones de los participantes de la NM en Buenos Aires: la nocturnidad; la gratuidad y el deseo de conocimiento. Específicamente nos interesa el *deseo de conocimiento*, en términos de mera curiosidad o de algún interés particular; así como la *nocturnidad*, el hecho de que la propuesta se realice en horarios nocturnos es uno de los aspectos fundamentales que motivan al público a participar, tanto por una cuestión operativa (falta de posibilidades de recorrer museos en la semana por las obligaciones laborales) como por una cuestión de elección de ocio nocturno.

“La posibilidad de visitar los museos un sábado por la noche es vista como una opción de salida que puede hacerse en familia, con amigos, con la pareja o solos, pero que, al ser una actividad nocturna, adquiere un plus de sentido, “otro condimento” (...) La “noche” es asociada con una predisposición anímica y una percepción de las vivencias y del tiempo, diferente a las diurnas (...) Se podría pensar la Noche de los Museos en el sentido antropológico de fiesta, en cuanto acontecimiento trascendente en la vida social, en la cual se subvierten el tiempo y el espacio habituales (y esto tiene que ver con la nocturnidad), y se afirman los lazos comunales” (Bialogorski y Fritz, 2004:10).

En el estudio de Melgar, Elisondo y Chiecher (2016), la curiosidad y la nocturnidad también aparecen como una de las principales motivaciones de los participantes de la noche de los museos. Cuando los museos ofrecen actividades que salen de las rutinas esperadas por los visitantes, parecen actuar como disparadores de la curiosidad. La curiosidad aparece relacionada con la creatividad, y en este sentido, cuando hablamos de museos como contextos creativos, destacamos su rol de ofrecer experiencias diversas a los visitantes que activen su curiosidad. Señalan Zabala y De Carli (2015) que en la noche hay una apropiación diferente del tiempo y del espacio, ya que no hay pautas fijadas por el guía y se modifica la cercanía y lejanía con la muestra, se comparte con otros grupos, no hay silencios.

Otro aspecto que emerge de los datos es el 'gusto', en términos de Bourdieu una *disposición culta* definida por el reconocimiento del valor de las obras de arte y la aptitud duradera y generalizada para apropiarse de los medios que permiten su comprensión estética. En las respuestas del público consultado se observa 'el gusto por los museos, actividades culturales y obras de arte', especialmente este tipo de respuestas se presentaron en los participantes del MBA. El gusto, como disposición culta, supone el manejo de un código históricamente constituido que permite el desciframiento de las obras, como condición de apropiación.



Imagen 1. Escuchando cuentos en el patio del museo. Museo Histórico Regional. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.

2) *Me gusta*. En la lógica de Facebook, diríamos que la NM tiene muchos me gusta. Profundizando el análisis se observa que los argumentos de los participantes respecto de estos *me gusta*, son diversos y recuperan diferentes particularidades del evento. Por este motivo, hemos construido subcategorías que agrupan los aspectos más destacados del evento según la perspectiva de los participantes. Las subcategorías construidas son: *cultura activa; nos gustó todo; mediación sociocultural; expresiones artísticas diversas e inesperadas; contenido, objetos y patrimonio; cantidad y diversidad de actividades y el evento, la convocatoria y la noche*. En el Gráfico 5 se presenta los aspectos destacados por los participantes.

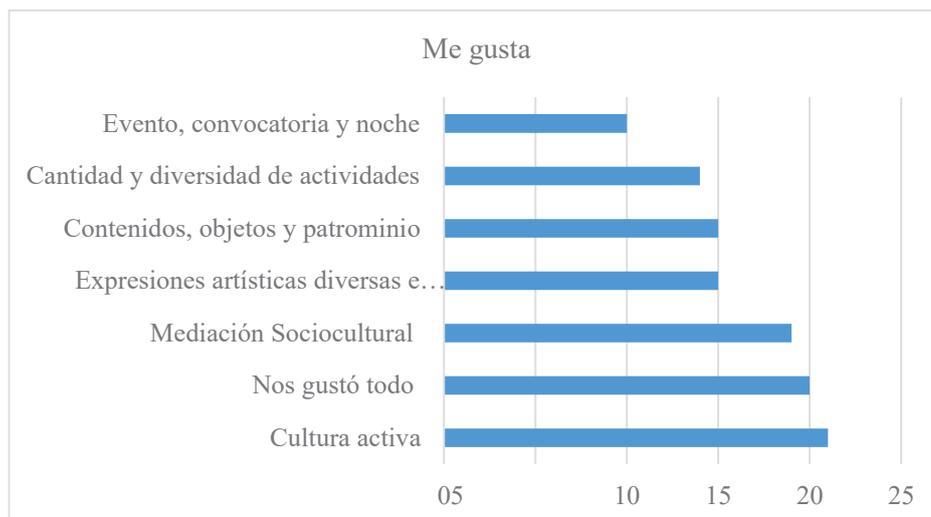


Gráfico 5. Aspectos destacados por los participantes. Me gusta.

-‘Cultura activa’: De un total de 120 personas, 21 refirieron a este aspecto. En estas respuestas se incluyen las valoraciones positivas realizadas por los visitantes acerca de la apertura de los museos, la posibilidad de sacar y mostrar lo que hacen, la intervención del espacio público, el conocer la cultura de la ciudad, la posibilidad de que participen todos y el clima emocional y social generado durante el evento. La categoría cultura activa recupera los términos empleados por un visitante destacando los aspectos que mencionamos. A modo de ejemplo compartimos algunas respuestas.

Que la ciudad se prepare para el evento y haga participar a los ciudadanos (Participante 15)

Devolverles el espacio público a los ciudadanos (Participante 103)

La apertura de los museos a la gente, al público en general, con diferentes opciones de actividades (Participante 95).

Las intervenciones en la calle (Participante 116)

- *Nos gustó todo.* Del total de 120 personas, 20 señalaron esta respuesta. Nos gustó todo podría comprenderse como un indicador de satisfacción con la experiencia en el evento.

Todo muy lindo. Muy bien organizado (Participante 7)

Todo en general desde la predisposición de la gente hasta el lugar (Participante 36)

- *Mediación sociocultural.* Del total de 120 sujetos, 19 refirieron a este aspecto. En este tipo de respuestas las personas refieren a las características de los educadores de los museos- cordialidad y explicaciones-, a las visitas guiadas, la organización y recorrido dentro de los museos y otras estrategias de mediación –bicitour, banda-. A modo de ejemplo compartimos algunas respuestas.

El recorrido y las explicaciones del guía (Participante 3)

La presentación y la cordialidad en el recorrido (Participante 1)

- *Expresiones artísticas diversas e inesperadas.* Del total de 120 personas, 15 mencionaron este aspecto. Señalaron que les gustó ver, experimentar y observar una diversidad de expresiones relacionadas con el arte; pinturas, fotografías, canto, esculturas y bailes entre otras. Asimismo, hay una referencia a lo inesperado porque se presentan sorprendiendo a los visitantes, ‘rompiendo’ con lo propio de un lugar. A modo de ejemplo compartimos una respuesta:

Las actividades del circo y tango en el Museo Histórico Regional (Participante 60).

Diversidad artística (Participante 108)

El coro afuera (Participante 15)

- *Contenido, objetos y patrimonio.* Del total de 120 personas, 15 mencionaron este aspecto. En esta categoría presentamos las respuestas que refieren a los objetos y contenidos que constituyen el patrimonio de un espacio en particular. A modo de ejemplo compartimos algunas respuestas.

Los aviones (Participante 15)

El cuadro de Dino Massiero (Participante 80)

La fachada del edificio (Participante 30)

- *Cantidad y diversidad de actividades.* Del total de 120 personas, 14 señalaron este aspecto. En este tipo de respuestas el público valoró de manera positiva la ‘diversidad’ y ‘cantidad’ de propuestas destinadas a niños y público general (para todos). A modo de ejemplo compartimos una respuesta.

La cantidad de actividades (Participante 68)

La diversidad de propuestas (Participante 101)

Interesante y atractivo para los niños. Los niños aprenden a escuchar, hay muchas actividades es muy útil para sacarlos de la televisión (Participante 55)

188



Imagen 2. Intervenciones en el espacio público. Museo Municipal de Bellas Artes. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.

- *El evento, la convocatoria, la noche.* Del total de 120 personas, 10 señalaron este aspecto. En esta subcategoría consideramos las percepciones positivas de los sujetos acerca del evento la NM, la convocatoria, la posibilidad de que se haga de noche y en un día viernes. Compartimos a modo de ejemplo algunas respuestas.

Es lindo que sea algo nocturno (Participante 64).

La iniciativa del evento (Participante 62).

Los análisis de Zabala y De Carli (2015) permitieron conocer que los aspectos que más les gustaron al público fueron; las actividades culturales propuestas, las salas del museo y las culturas que muestran diferentes lecturas de la exhibición. En tanto que Bialogorski y Fritz (2004) señalaron que las valoraciones del evento tienen que ver con el disfrute del patrimonio cultural, en ambientes estéticos agradables y capitalizables culturalmente. Asimismo se destacó el acceso concreto a museos y la valoración del evento la NM como una alternativa cultural que se suma a otras actividades culturales de la noche en las ciudades. Melgar, Elisondo y Chiecher (2016) mencionaron que los aspectos destacados por el público refieren a la mediación educativa, destacando las explicaciones del guía y el recorrido; el contenido, los objetos y el patrimonio del museo; el edificio y las instalaciones, el compartir experiencias con otros y conocer espacios nuevos de la ciudad. En general, los participantes se mostraron satisfechos con su experiencia en la NM.

La NM se experimenta como un acontecimiento especial, como una excusa para reunirse con amigos y la familia, para pasear por la ciudad. Se reconoce su importancia en la exposición, difusión y comunicación del arte y la cultura, de crear hábitos en relación con el patrimonio y en la llegada a nuevos públicos, especialmente jóvenes. La NM es percibida como un primer contacto de los niños con los museos, como forma de promover el gusto por estos espacios. La NM despierta controversias y tensiones entre las ideas de ‘democracia cultural vs reproducción cultural’, ya que por un lado convoca a un público masivo, y supone una ‘democratización de la cultura’; en tanto que por otro se relativiza ese ‘efecto democratizador’ al sostener que la convocatoria, se limita a la ciudad de Buenos Aires, y dentro de ella, a aquellos sectores sociales de mayor poder adquisitivo o bien, que ya tienen incorporados ciertos hábitos culturales (Bialogorski y Fritz (2004).

Finalmente, señala Gutiérrez (2010) lo que se espera de un programa cultural es que se presente accesible, queda de manifiesto el deseo masivamente expresado de disponer de mediaciones que proporcionen aclaraciones sobre las obras presentadas, especialmente entre aquellos sujetos con menor frecuentación de los museos, la necesidad de explicaciones y de actividades cercanas a las cotidianas, demuestran cuán necesaria es la ayuda pedagógica en los museos.



Imagen 3. Coro en el patio del museo. Museo Histórico Regional. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.



Imagen 4. Milonga y tango en la plaza del museo. Intervenciones en el espacio público. Museo Histórico Regional. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.

3) Cambiar para que nos guste más aún... En esta categoría se analizan desde la perspectiva de los participantes cuáles son aquellos aspectos que no les gustaron y que deberían mejorarse en próximas ediciones. En el Gráfico 6 se presentan los aspectos susceptibles de ser modificados según la percepción de los participantes.

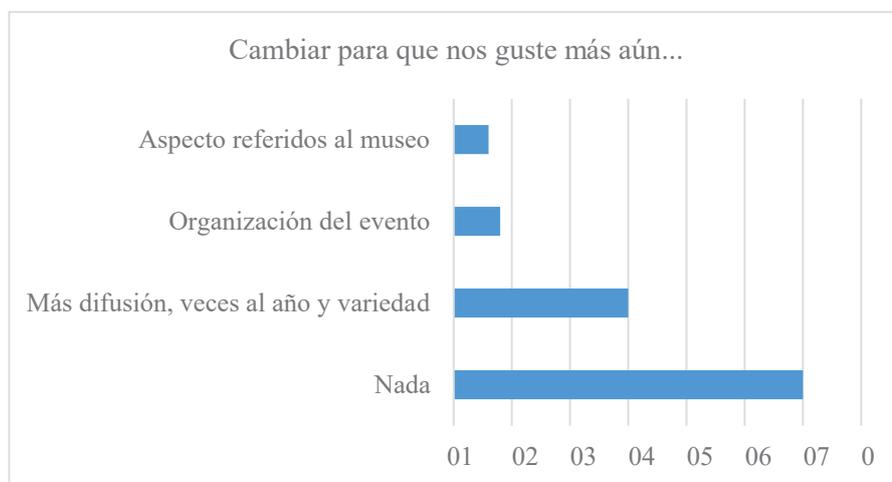


Gráfico 6. Aspectos susceptibles de modificación. Cambiar para que nos guste más aún.

- *Nada*. De los 120 sujetos encuestados, 60 señalaron que no modificarían nada. Es decir, parecería que en general se encuentran satisfechos con la experiencia en la NM. Este dato puede ser corroborado cuando en el cuestionario se ofrece la posibilidad de realizar observaciones sobre aquellos aspectos que el público considerará necesarios. De los 120 sujetos, 107 no realizaron ninguna observación. A modo de ejemplo compartimos algunas respuestas.

Nada, fue muy interesante (Participante 11)

Me sentí a gustó, no modificaría nada (Participante 9)

- *'Más' difusión, veces al año y variedad.* De los 120 sujetos que respondieron el cuestionario, 30 señalaron este aspecto. Uno de los reclamos comunes estuvo relacionado con mejorar la difusión de las actividades, lograr que se realice más veces al año el evento la NM u otro y con mayor variedad de propuestas. A modo de ejemplo compartimos algunas respuestas.

Realizarlo más seguido (Participante 6)

Que sea dos veces al año para que venga gente de la zona (Participante 42)

Un poco más de publicidad en los medios (Participante 43)

- *Organización del evento.* De los 120 sujetos, 8 señalaron que sería necesario mejorar aspectos vinculados a la organización del evento, referidos al tránsito, simultaneidad de las actividades, coordinación con museos de la región, disponer de transporte público y llevar la NM a los barrios o que participen los barrios en la organización.

Me parece que está bien planteada, estaría interesante conectar o vincularse con las actividades culturales de la zona y región. Que sea itinerante (Participante 69)

Me gustaría que los eventos sean más organizados y que se distribuyan mejor en cuanto horario. Que no se den todos simultáneamente en un mismo horario (Participante 85)

Coordinar la llegada mediante control de tránsito, principalmente para los del bicitour (Participante 82)

- *Aspectos referidos a los museos.* De los 120 sujetos 6 señalaron aspectos a modificar en cada museo, referidos a la restaurar fachadas, más iluminación, recepción de los visitantes, aire acondicionado, cartelera orientadora, higiene, entre otros.

Me gustaría ver mejor la fachada (Participante 56)

Iluminación a la entrada del Museo (Participante 46)

Zabala y De Carli (2015) señalaron entre las cosas que no les gustaron a los participantes que hubo demasiada gente, amontonamiento, multitud, sugiriendo por ello que el evento se realice más veces al año o que dure varias noches. Bialogorski y Fritz (2004) encontraron que los participantes sugieren cambios de orden práctico que permitan recorrer la mayor cantidad de museos posibles, y además, señalaron que sería interesante extender la propuesta a más de un día al año. Melgar, Elisondo y Chiecher (2016) destacaron que los aspectos que cambiarían los visitantes refieren a mayor tiempo disponible para recorrer el museo, soporte sonoro para las explicaciones del guía, más días y horarios de apertura del museo e incentivar la mayor participación de jóvenes y niños. Por otro lado, refirieron a la importancia de generar una recepción adecuada, por ejemplo a través del ofrecimiento de un servicio de cafetería.

Finalmente se destaca que algunas personas consultadas mencionaron que sería interesante ofrecer 'suvenires de los museos al público', que 'está bueno que se fomente la visita a museos', que se 'hagan actividades para compartir con la familia y amigos', sería interesante 'ofrecer transporte público' y lograr 'participación de los barrios'. Resultados similares fueron señalados por Bialogorski y Fritz (2004) en relación con los cambios sugeridos respecto a la posibilidad de organizar la NM por barrios, ofrecer información que ayude a organizar los recorridos (guías), mayor difusión de los contenidos de cada

museo, entre otros. Lograr mayor difusión del evento, programar visitas guiadas en todos los museos que participan, que se ofrezcan buses que conecten los diferentes recorridos.

4) *Compartir*. En esta categoría identificamos si las personas asistieron a la NM solas o en compañía de otros. Nos interesó conocer este aspecto ya que desde los planteos de Falk y Dierking (2000) y Falk (2009) la facilitación sociocultural es una de las dimensiones características de las experiencias en museos. Dentro del cuestionario se consultaba al público con quién había asistido al evento. Se ofrecían alternativas de repuestas cerradas con las siguientes opciones: solo, con mi familia, con amigos y ‘otros’. Se podía indicar más de una opción. En el Gráfico 7 se presentan los aspectos sociales.

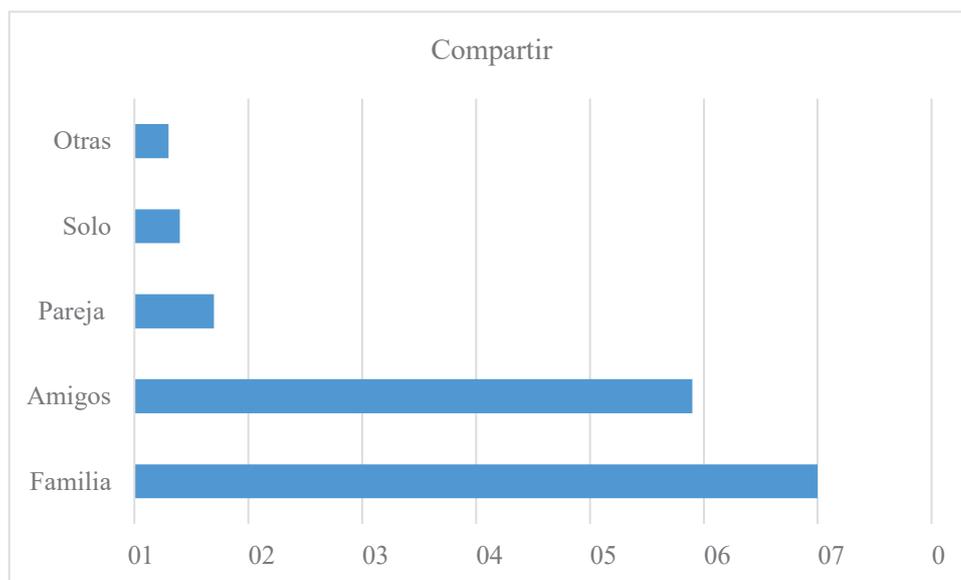


Gráfico 7. ¿Con quién asistió al evento? Compartir.

La mayoría de los sujetos responde que asistieron al evento con familia (60 sujetos), amigos 49 (sujetos), con la pareja (7 sujetos), solo (4 sujetos), ‘otros’ que no se especifican (3 sujetos). Al considerar los aspectos sociales por museo podemos observar: a) en el MTA la mayor cantidad de sujetos asisten con la familia y amigos; b) en el MBA se encuentran todos los sujetos que responden haber ido con la pareja y la mayoría de los que responde ir solos; y c) en el MHR más de la mitad de las personas que responden el cuestionario van en familia.

Similares resultados se recabaron en los estudios de Zabala y De Carli (2015) y Melgar Elisondo y Chiecher (2016), en los que se observó que la gran mayoría de los participantes asiste al evento acompañado por familiares y/o amigos. Según Bialogorski y Fritz (2004) el 40% asistió con amigos, en familia, un 29%, y en pareja el 20%, uno de los conceptos que construyen los entrevistados en torno NM, se centra en el espíritu de comunidad que despierta la participación en el evento.

La NM se presenta como una oportunidad para captar a los *visitantes ocasionales* (Hood, 1983) aquellos que les interesan las actividades centradas en las familias, compartir tiempo con otros, sentirse a gusto, cómodos, pasarla bien principalmente en compañía de otros. Por otro lado, en términos de Doering (2010) muchos visitantes se acercan en búsqueda de *experiencias sociales*, porque quieren pasar tiempo con los amigos, con la familia, con

otras personas, observar cómo los hijos aprenden cosas nuevas; o también en términos de Falk (2009), para *facilitar experiencias* a otros. La NM se presenta como una ocasión de facilitar experiencias sociales y con otros.



Imagen 5. Actividad para niños. Museo Histórico Regional. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.



Imagen 6. Haciendo pan en el museo. Museo Histórico Regional. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.

5) *Experiencias previas en la NM y los museos.* De los 120 sujetos, solamente 12 participaron en ediciones anteriores del evento en la ciudad u otras ciudades, en tanto que 108 no participaron nunca (es decir que la edición 2016 fue su primera vez). No respondieron este ítem 5 personas. Los sujetos que participaron en ediciones anteriores, no realizaron apreciaciones sobre mejoras en la tercera edición, solo respondieron que sí o no habían participado. En el Gráfico 8 se presentan las experiencias previas de participación en la NM.

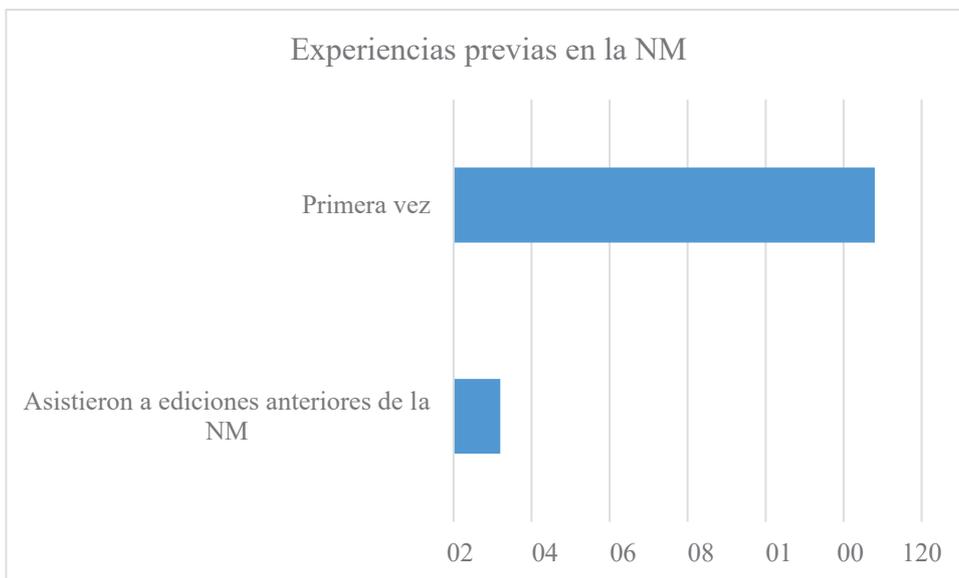


Gráfico 8. Experiencias previas en la NM.

Con relación a las experiencias previas en los museos fuera de la NM, se observó que de los 120 sujetos encuestados, 48 era la primera vez que asistían a uno, en tanto que 72 ya habían tenido experiencias previas en los museos visitados. (Ver Gráfico 9) Considerando las ocasiones previas a la NM en las que habían visitado los museos, se mencionaron: a) para participar de diferentes expresiones artísticas y conferencias –muestras y exposiciones de pintura, conciertos, teatro, cine, conferencias- (29 sujetos); b) aspectos vinculados a la frecuencia -siempre, a veces, frecuentemente, el año pasado, hace varios años- (13 sujetos); c) con la familia, desde la infancia, con la escuela, con los amigos (11 sujetos) y d) en ediciones anteriores de la NM (2 sujetos). En el Gráfico 10 se observan las ocasiones previas de visita a museos fuera de la NM.

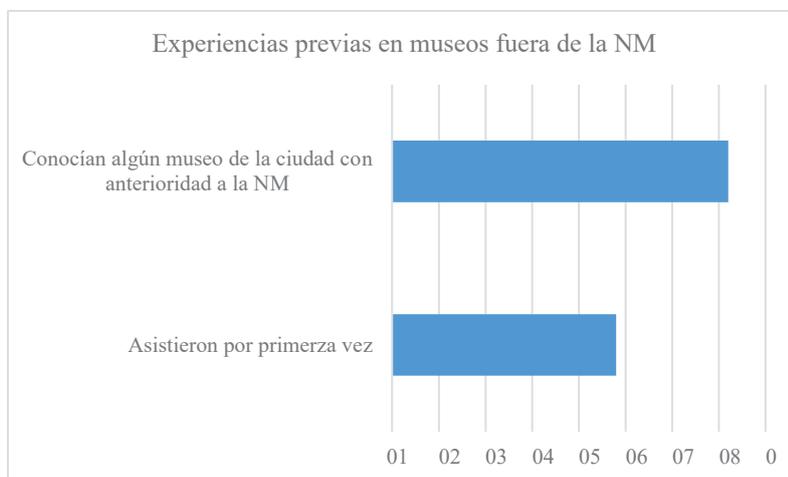


Gráfico 9. Experiencias previas en museos fuera de la NM.

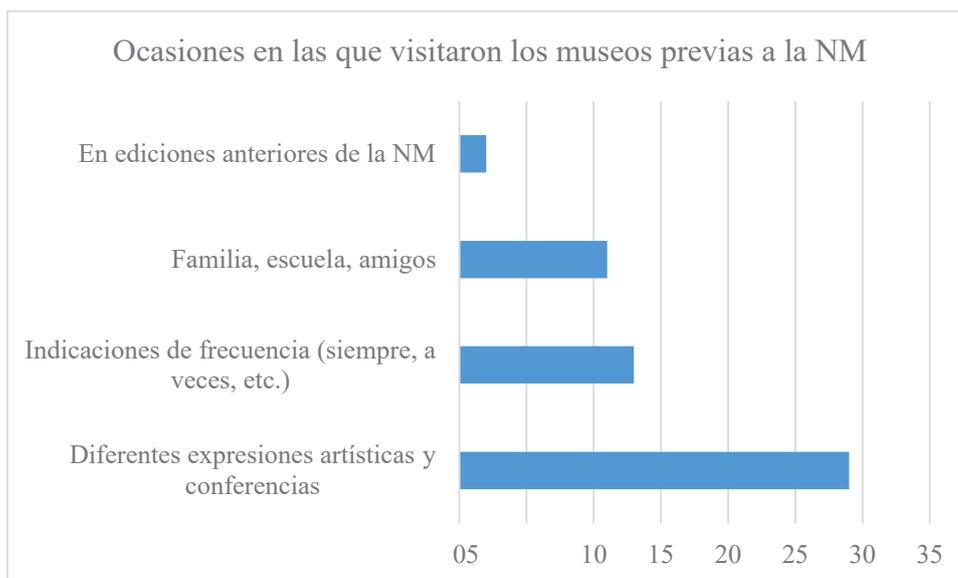


Gráfico 10. Ocasiones en las que visitaron los museos previas a la NM.

De los 72 sujetos que señalaron que conocían con anterioridad los museos, 21 corresponden al MTA, 12 al MHR y 39 al MBA. Por otro lado, de los 48 sujetos que visitaron por primera vez los museos durante la NM, 25 corresponden al MTA; 9 al MHR y 14 al MBA. La NM se presenta como un evento que intenta captar nuevos públicos, en este sentido, solo en el caso del MTA hubo más personas que señalaron que no conocían previamente el museo y que lo hicieron por primera vez durante la NM. Más de la mitad de las personas encuestadas mencionaron asistir por primera vez al museo durante la NM (25 de 46 sujetos). Por otro lado, en relación con las ocasiones previas de visita a la NM, parece que el público que visita el MTA lo hace en grupos, ya sea con la familia, los amigos y principalmente las escuelas. Uno de los aspectos que señalaron algunos encuestados fue que han querido visitar el museo en otras ocasiones y se encuentra cerrado.

El público del MBA se presenta como un público asiduo, que frecuenta en más de una ocasión el museo y lo hace para participar de diferentes actividades que incluyen el contenido permanente y temporal, así como actividades artísticas diversas. De los 72 sujetos que responden conocer el museo con anterioridad a la NM, 39 fueron entrevistados en el MBA. De los 53 encuestados, 39 ya conocían con anterioridad a la NM el MBA. Por otro lado, al considerar las ocasiones de visita, 8 refieren a la frecuencia (siempre que pueden, varias veces, muchas) y 25 sujetos a la participación en propuestas de expresiones artísticas diversas y conferencias.

Finalmente, con el MHR sucede algo similar que con el MTA. De los 21 sujetos encuestados, 12 mencionan que ya conocían el museo con anterioridad y 9 que lo conocieron durante la NM. Es decir, que casi la mitad de las personas señalaron que la NM se presentó como una ocasión para conocer el MHR. Por otro lado, al considerar las ocasiones previas de visita a la NM, los sujetos señalaron que los visitaron con la escuela y la familia, en actividades especiales como ferias y en la NM de ediciones anteriores.

Considerando las experiencias previas en museos y en la NM, Bialogorski y Fritz (2004) señalaron que cerca del 70% de los entrevistados ha visitado museos esporádicamente o nunca. Un porcentaje similar afirmó por su parte, no haber visitado antes el museo en el cual se encontraba. Con respecto a la asistencia al evento NM, los porcentajes de visitantes que han participado o no, de ediciones anteriores son muy parejos.



Imagen 7. Recorrido por el Museo. Museo Tecnológico Aeroespacial. Tercera Edición de La Noche de los Museos. Imagen de autoría propia.

6) *Medios de difusión.* Un ítem dentro del cuestionario administrado refería a los medios de difusión por los que las personas tomaron conocimiento del evento. Se ofrecían diferentes alternativas de respuestas entre las que los participantes podían optar por más de una. Las opciones fueron: medios masivos de comunicación (radio, televisión, diario), Facebook del evento, Facebook del museo, guía cultural, afiches y otros.

De las opciones presentadas en el cuestionario, la red social Facebook fue en mayor proporción el medio indicado para tomar conocimiento del evento (38 sujetos). Del público que señaló este medio, 33 sujetos refirieron al Facebook del evento, mientras que 5 personas consultaron el Facebook de los museos. Luego señalaron medios masivos (17 sujetos), guía cultural (12 sujetos) y afiches (4 sujetos). La opción 'otros' permitió identificar canales alternativos de difusión, tales como amigos (12 sujetos), ámbitos laborales (12 sujetos), familia (10 sujetos), transitando y de casualidad (5 sujetos). Todos ellos pueden enmarcarse dentro del conocido 'boca en boca'. Además se mencionaron invitaciones por la Universidad Nacional de Río Cuarto (4 sujetos), invitaciones generales de los artistas que participaron y por la escuela de arte (6 sujetos), por otros sin especificar (2 sujetos) y por whatsapp (1 sujeto). No respondió este ítem 1 sujeto. En el Gráfico 11 se visualizan los medios de difusión señalados por los participantes.

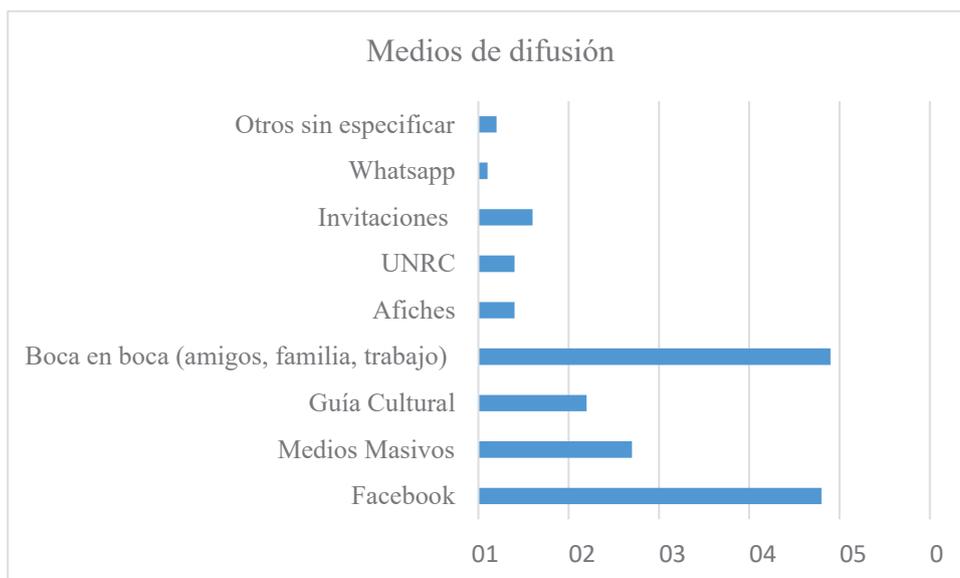


Gráfico 11. ¿Cómo se enteró del evento? Medios de difusión.

Facebook es sin duda la red social que mayor popularidad ha alcanzado a nivel mundial y en nuestro país en particular. En Argentina, casi el 53% de la población tiene una cuenta, unos ¡28.000.000 de personas! Padres, hijos y abuelos tienen un perfil en Facebook, generando desde allí, un estilo de participación y socialización donde se comparten emociones, humor, pensamientos, acontecimientos, entre otros (Chiecher, 2014). Los medios digitales van ganando efectividad a los tradicionales impresos como folletería y afiches, destacándose su reducido costo económico y su amplia llegada a audiencias masivas. En el estudio de Zabala y De Carli (2015) tanto *internet* como el *boca en boca*, son señalados como los medios de difusión con mayor efectividad desde la perspectiva de los encuestados.

197

Cabe destacar, que existen otras redes sociales que pueden ser empleadas para campañas de promoción de la NM (por ejemplo *Twitter* e *Instagram*). Las potencialidades de las redes sociales no están siendo aprovechadas de manera completa por los museos, Caerlos Mateo, Viañarás Abad y González Valle (2017) señalan que es necesario: a) mejorar el diseño y ejecución de campañas digitales, los museos generan contenido específico pero de forma insuficiente y desigual, b) se observa un desaprovechamiento de las herramientas que las redes sociales poseen; es necesario capitalizar los hitos que generan visibilidad, la NM y el Día Internacional de los Museos son fechas significativas en las que debería reforzarse la comunicación para conseguir notoriedad; c) se observa poco contenido social, prima el contenido propio del museo frente al compartido, cuando en redes sociales se valora la mención a otros usuarios, hay un predominio de la información frente a la participación, d) se visualiza poco aprovechamiento del poder comunicativo de la imagen. En síntesis, señalan que si bien los museos han incorporado las redes sociales en su gestión, el diseño de estrategias de comunicación online y su ejecución es compleja y requiere de competencias específicas. Es necesario crear una identidad, una marca digital coherente con la real, que permita un diálogo con los públicos del museo, donde no solo informen, sino que se sientan partícipes de la construcción del discurso a través de los contenidos y la participación.

5.- Consideraciones finales

La NM es un evento que tal vez, por sus particularidades, atrae a públicos diversos. Tal como se ha observado en el presente estudio y en otras investigaciones (Zabala y De Carli 2015; Bialogorski y Fritz, 2004) participan de la NM hombres y mujeres diferentes edades y ocupaciones. La NM no solo atrae a público especializado en las temáticas abordadas sino que invita a grupos diversos a acercarse a los museos. En este sentido, ofrece oportunidades de acercar los museos a la sociedad, tal como sostienen Zabala y De Carli (2015), pretende activar la comunicación entre los museos y la sociedad, generando procesos de apropiación de esos espacios que aún para muchos visitantes sigue siendo el lugar de un sector social privilegiado y distinguido, que tienen conocimientos de la disciplina base del museo.

La diversidad de los grupos también se vincula con la variedad de motivaciones e intereses que promueven la participación en el evento. La curiosidad aparece como el motor principal de la participación, la propuesta de la NM parece despertar en el público cierta inquietud y deseo de conocer. Reconociendo este particular interés de los participantes es propicio generar espacios de co-construcción de aprendizajes en los museos que reconozcan las perspectivas de los participantes. Se trata de ampliar las miradas acerca de los museos y quienes los visitan, reconociendo los procesos de transformación entre sujetos y objetos que se producen durante la participación. Los visitantes no son meros observadores de los objetos y las historias que circulan en los museos sino que los construyen y reconstruyen desde sus propios esquemas y procesos de apropiación de conocimientos (Pérez Meiss, 2014). También desde las redes sociales puede potenciarse la participación social y comunitaria en la generación de contenidos antes, durante y después de la NM (Caerlos Mateo, Viañarás Abad y González Valle, 2017).

Resulta interesante que la mayoría de los participantes asistió al evento con otras personas, la NM es un evento social al que se asiste con otros, *para compartir*. La NM es una fiesta (Bialogorski y Fritz, 2004), es una oportunidad para pasar tiempo con otros en un contexto propicio dado por la nocturnidad del evento, el carácter social de la iniciativa y la diversidad de actividades que se proponen. El carácter social de la NM genera un contexto propicio para el aprendizaje con otros y la construcción conjunta de conocimientos. Siguiendo los planteos de Pérez Meiss (2014) podríamos pensar que la NM es un evento que permite generar rupturas en las formas de entender los museos y los procesos de participación que en ellos se desarrollan. Los visitantes no son espectadores o intrusos, sino activos constructores de conocimientos e interpretaciones sobre los objetos y las historias que se narran en los museos. *Estar con otros*, propicia aún más estos procesos activos de co-construcción de conocimientos. En definitiva, durante la NM los visitantes construyen y reconstruyen los museos y sus historias (Elisondo y Melgar, 2015).

El contexto social se convierte en una dimensión relevante para la participación en la NM, el público destaca la importancia de la interacción con otros conocidos y desconocidos, solicitan más actividades para la familia, para compartir con amigos, con niños. Señalan el clima emocional generado, destacan la predisposición de los educadores de museos durante esa noche, la recepción, las sonrisas, los no silencios. La interacción social es considerada una parte central de la experiencia y aprendizaje en museos (Falk y Dierking, 2000; Alderoqui y Pedersoli, 2011).

La NM es percibida como espacio para compartir, para estar con otros, en este sentido, señalan Alderoqui y Pedersoli (2011) que los museos se preocupan cada vez más en construir espacios para alentar las conversaciones entre desconocidos y el intercambio entre amigos y familia. Durante la NM pueden intensificarse los modos en que las personas pueden *juntarse*, es posible diseñar espacios para padres y niños, espacios destinados explícitamente al intercambio entre desconocidos, lugares y ambientes para sentarse a conversar, para jugar para emocionarse.

Variedad, diversidad y novedad, son valoradas por los participantes de la NM. Señalan que les gustan la cantidad y variedad de propuestas, la diversidad de expresiones artísticas, las actividades inesperadas que los sorprenden. Desde una perspectiva de las neurociencias Ballarini (2015) sostiene que la novedad tiene un papel clave en el proceso de aprendizaje, a tal punto que sin el efecto de la novedad muchas memorias jamás se consolidarían y se perderían por siempre en el olvido. La novedad suele estar ligada a la curiosidad. Cuando una situación excede nuestro conocimiento, cuando nos sorprende, es posible que se genere el etiquetado conductual, es decir, un mecanismo fisiológico que nos permite guardar de forma segura y perdurable la información.

Desde las teorías de la creatividad, lo inesperado también cobra especial interés. Las actividades inesperadas se caracterizan porque rompen con lo cotidiano, desestructuran en la medida que no se adaptan a las expectativas sobre un lugar, comprometen afectivamente a las personas, propician la autonomía, control, apropiación y transformación de los procesos de construcción de conocimientos (Elisondo, Rinaudo y Donolo, 2011). Desde múltiples aristas -las neurociencias, las teorías de la creatividad y la educación- se observa que las sorpresas, lo novedoso y lo inesperado promueven el recuerdo, el aprendizaje y la vivencia de experiencias y emociones significativas (Melgar, et al. 2016). También Alderoqui y Pedersoli (2011) señalan la importancia de generar experiencias que permitan experimentar, jugar, disfrutar, desafiarse cognitivamente, emocional y socialmente, involucrar al cuerpo, imaginar, entre otras.

Cultura activa dicen los participantes de la NM, reconociendo el valor de las intervenciones del espacio público, el salir de los museos a las calles, la visibilización de los artistas, la cultura y el patrimonio de la ciudad; la alegría y el clima emocional durante la noche, la participación de muchas instituciones culturales incluidas la universidad, la incorporación de los barrios al evento. En este sentido, retomamos las relaciones entre *ciudad, creatividad y museo*, la NM se presenta como ocasión para la reconstrucción dinámica de la ciudad por parte de los ciudadanos, las ciudades creativas recuperan el valor de los espacios públicos integradores de la población que favorecen el encuentro y el intercambio de ideas, que invitan a su apropiación, que fomentan el redescubrimiento de la ciudad, de sus lugares, de su historia, y que aportan identidad a los ciudadanos (Herrera Medina, Molina Prieto, y Bonilla Estévez, 2013), del mismo modo reconocen las acciones generadas desde las instituciones culturales y educativas como los museos. Acciones que desafían a las mismas instituciones y que invitan a los ciudadanos a vivenciar otras experiencias en torno a ellas (Melgar, Elisondo, y Chiecher, 2016).

De modo general, nos gustaría mencionar apreciaciones sobre las características de los públicos de cada museo analizado en el estudio. El público que asistió al MTA presenta cierto sentido de pertenencia a la institución en la que se encuentra el museo, muestran una valoración sobre la 'identidad militar', los contenidos del museo referidos a objetos especiales como aviones y anécdotas de la vida militar, se reconoce el papel del educador de museo, su predisposición, es un público donde prevalecen los adultos mayores, los hombres y las amas de casa. El público que asistió al MHR valoró fuertemente las actividades destinadas a niños como alternativa a otras propuestas culturales (computadora y televisión), reconoció la participación de la UNRC, la realización de expresiones artísticas diversas inesperadas (circo, tango, coro). El público que participó en el MBA se presenta como frecuente, con experiencias previas en el museo, emplean palabras que sirven de indicios del dominio del código artístico (mencionan artistas y obras específicas), muestran ciertas exigencias y refieren al gusto por las actividades culturales, el arte y los museos.

La NM se presenta como una ocasión de consumo cultural, como una política cultural específica. Desde una perspectiva antropológica del consumo observamos que el público consultado significa y valora la propuesta como positiva, satisfactoria. La NM es significada como espacios para compartir, para conocer, para 'vivenciar' la cultura, una fiesta, una oportunidad de 'invadir' e intervenir el espacio público. Sin embargo, los participantes piden 'más': más actividades culturales de los museos similares a la NM, más difusión, más participación de los barrios, más organización y articulación con museos de localidades vecinas, entre otros. También señalan la necesidad de poner a disposición transporte público.

El estudio de las percepciones acerca de las experiencias de los visitantes en la NM desde la perspectiva del consumo cultural, resulta relevante como instrumento para la planificación de futuras ediciones. Los museos pueden generar propuestas que consideren los aspectos valorados y demandas de cambios, los organismos de gestión cultural encargados de la planificación y evaluación pueden convocar a los propios ciudadanos en la organización del evento. Es necesario seguir avanzando en el estudio de los significados atribuidos a la NM desde un enfoque cualitativo de investigación que permite considerar las construcciones de sentido de los participantes. En término de Quevedo (2007) combinar estudios cuantitativos con estudios cualitativos que permitan profundizar en las motivaciones de los consumidores reflejando un mapa social más ligado a las configuraciones de sentido.

Como futuras líneas de investigación es relevante analizar en profundidad motivaciones, valoraciones y acciones de los sujetos en la NM. Asimismo, consideramos necesario avanzar en la comprensión de las experiencias en la NM de públicos que han visitado previamente museos y aquellos que concurren por primera vez en la NM. También proponemos comparar resultados de investigaciones en diferentes contextos nacionales e internacional. Analizar las percepciones y valoraciones de los organizadores, los gestores de políticas culturales y otros grupos interesados en los museos, es una línea promisoría para investigaciones futuras.

La NM invita a públicos diversos, interpela a diferentes sujetos a entrar a los museos. Es una invitación a una fiesta nocturna, donde no son necesarios muchos requisitos para ingresar. Quienes entran lo hacen con diferentes intereses y motivaciones, la única certeza y lo que los unifica, es que no saldrán de los museos igual que como entraron, todos se llevan algo, alguna experiencia, alguna historia...

5.- BIBLIOGRAFÍA

ALDEROQUI, S. y PEDERSOLI, C. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

BALLARINI, F. (2015). REC. *Porque recordamos lo que recordamos y olvidamos lo que olvidamos*. Buenos Aires: Sudamericana.

BIALOGORSKI, M. y FRITZ, P. (2004). “¿Cómo impacta la Noche de los Museos en nuestros visitantes? Un estudio de público en la ciudad de Buenos Aires”. Inédito. En línea: < http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-argentina/pdf/BIALOGORSKI-FRITZ_NOCHE_DE_LOS_MUSEOS.pdf> [Consulta: 21.04.2017].

BOURDIEU, P. (2010). “Consumo cultural”, en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, pp. 231-241.

COUSILLAS, A.M.; ALTAMIRANO, C.; CARDINAL, M^a.J.; DI FIORE, M.; LÓPEZ, J; RAFFELLINI, P.; RICCI, C. y RUNCIO, M.(1998). “Frecuentación y consumo cultural del público a museos. Aportes para repensar la política cultural en Buenos Aires”, en *I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología*. En línea: <<http://www.equiponaya.com.ar/congreso/ponencia3-2.htm>>. [Consulta: 21.04.2017].

DOERING, Z. (2010). “Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums”, Curator. *The Museum Journal*, n. 42, pp. 74-87.

DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (1979). *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

ELISONDO, R.C. (2015). “La creatividad como perspectiva educativa. Cinco ideas para pensar los contextos creativos de enseñanza y aprendizaje”, *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, n. 15(3), pp. 1-23.

ELISONDO, R.C. y MELGAR, M^a.F. (2015). “Museos construidos y reconstruidos. Experiencias educativas para la creatividad”. *Question*, n. 1(47), pp. 325-341.

ELISONDO, R.C., RINAUDO, M^a.C. y DONOLO, D.S. (2011). “Actividades inesperadas como oportunidades para la creatividad. Contextos creativos en la Educación Superior Argentina”, *Revista Innovación Educativa*, n. 11(57), pp. 147-156.

FALK, J. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.

FALK, J. y DIERKING, L. (2000). *Learning from museums. Visitor experiences and the making of meaning*. Estados Unidos: Ed. Altamira Press.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G (compilador) *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

GRILLO, M.; PAPALINI, V. y BENÍTEZ LARGHI, S. (2016). “El estudio sobre consumos culturales”, En GRILLO, M. PAPALINI Y BENÍTEZ LARGHI S. *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea*. CLACSO. PISAC. En línea: <http://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/libro_detalle.php?id_libro=1210&pageNum_rs_libros=0&totalRows_rs_libros=1150>. [Consulta: 21.04.2017].

GUTIERREZ, A. (2010). “Los museos y sus públicos”, en BOURDIEU, P *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, pp. 43-51.

HERRERA MEDINA, E.; MOLINA PRIETO, L. F. y BONILLA ESTEVEZ, H. (2013). “Ciudades creativas: ¿Paradigma económico para el diseño y la planeación urbana?”, *Bitacora*, n. 22 (1), pp. 11-20.

HOOD, M (1983). “Staying away. Why people choose not the visit museums”, *Museum News*, n. 61(4), pp. 50-57.

MELGAR, M^a.F. y CHIECHER, A.C. (2016). “De paseo por un museo virtual. Aprendizajes y valoraciones de estudiantes universitarios”, *Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación*, n. 1 (11), pp. 79-89.

MELGAR, M^a.F.; ELISONDO, R.C. y CHIECHER, A.C. (2016). “Ciudades, museos y creatividad. Estudio de público en La Noche de los Museos”, *Revista Arte y Ciudad*, n. 10, pp. 31-52.

MELGAR, M^a.F. y ELISONDO, R.C. (2017). “Museos, formación profesional e innovación educativa. Estudio con estudiantes universitarios”, *Revista Contextos de Educación*, n. 22, pp. 30-37.

MELGAR, M^a.F.; ELISONDO, R.C.; DONOLO, D.S. y STOLL, R.G. (2016). “El poder educativo de lo inesperado: Estudio de experiencias innovadoras en la universidad”. *Cuadernos de Investigación Educativa*, n. 7(2), pp. 31-47.

PAPALINI, V. y MOGUILLANSKY, M. (2016). “Los estudios sobre los públicos de Artes». En Grillo, M. Papalini y Benítez Larghi S *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea*. CLACSO. PISAC. En línea: <http://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/libro_detalle.php?id_libro=1210&pageNum_rs_libros=0&totalRows_rs_libros=1150>. [Consulta: 21.04.2017].

NAVAJAS CORRAL, Ó. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. (2016). “El profesional de la museología social. Competencias, habilidades y futuro para su implicación en el desarrollo territorial”, *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, n. 19, pp. 152-173. En línea: <<http://www.revistadepatrimonio.es/index19.php>>. [Consulta: 21.04.2017].

PEREZ MEISS, J.M. (2014). “El museo Impa como entrecruzamiento de saberes: museología de la ruptura, museos comunitarios y psicología social comunitaria”, en *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Buenos Aires 2014. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología. En línea: <<https://www.academica.org/000-035/519.pdf>>. [Consulta: 21.04.2017].

PUEBLA ANTEQUERA, F. (2012). “Enfoques temáticos-conceptuales desarrollados en estudios de público”, *Revista de Museología*, n. 55, pp. 50-55.

QUEVEDO, L. (2007). “Consumo y prácticas culturales en América Latina”, Documentos. Universidad Nacional de Tres de Febrero. En línea: <<http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2007/>>. [consulta: 21.04.2017].

WORTMAN, A. y BAYARDO, R. (2012). “Consumos culturales en Argentina”, *Alteridades*, n. 44 (22), pp. 11-21. En línea: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200002>. [Consulta: 21.04.2017].

SCHMILCHUK, G. (2012) “Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia”, *Alteridades*, n. 22 (44), pp. 23-40.

SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2005). *Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales*, libro 1, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación, Buenos Aires.

SONEIRA, J. (2006). “La Teoría fundamentada en los datos” (Grounded Theory) de Glaser y Strauss”, en Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*, pp. 153-173. Barcelona: Gedisa.

SUNKEL, G. (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Mato, D (Compilador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>>. [Consulta: 21.04.2017].

ZABALA, M^a.E. y DE CARLI, M^a.C. (2015). “La “noche” construida por los visitantes del Museo de Antropología FFyH-UNC. Caso de estudio, la Noche de los Museos”, *Revista del Museo de Antropología*, n. 8 (1), pp. 125-132.

Anexo 1. Cuestionario General. Ejemplo Museo de Bellas Artes

El siguiente protocolo nos ayuda a conocer sus opiniones sobre la Noche de los Museos para poder mejorar el evento en futuras realizaciones. ¡Desde ya esperamos contar con su ayuda!

Edad:

Hombre Mujer

Ocupación:

Datos de Contacto. Correo electrónico:

Otro:

1) ¿Cómo se enteró del evento? Marque con una X. Puede marcar más de uno.

Por medios masivos de comunicación (radio, televisión, diario)

Por afiches

Por Facebook del evento

Por facebook del museo

Guía Cultural

Otro ¿Cuál? Mencionar

2) ¿Con quién asistió? Marque con una X (puede marcar más de una opción).

Solo

Con mi familia

Con amigos

Otros. Mencione

3) ¿Qué lo motivó a participar de La Noche de los Museos? Marque con un X (puede marcar más de una opción)

Me dio curiosidad

Me gustan los museos y no puedo visitarlos en los horarios de día porque trabajo.

Fui a la noche de los museos en otras ciudades

Conocía el evento pero nunca participé

Otros. Mencione

4) ¿Qué fue lo que más le gustó de la Noche de los Museos?

5) ¿Qué modificaría de la Noche de los Museos?

6) Si participó en ediciones anteriores de la Noche de los Museos ¿reconoce alguna mejora? ¿De qué tipo? Museo Municipal de Bellas Artes

7) ¿Es la primera vez que visita este museo?

SiNo.....

¿En qué otra ocasión lo visitó?

8) ¿Cómo llegó? Marque con una X

En colectivo gratuito

Por mi cuenta

9) Podría mencionar dos cosas que le hayan gustado esta noche del museo

10) ¿Descubrió algo que no conocía? Mencionar

11) ¿Qué fue lo que menos le gustó esta noche del museo?

12) ¿Desea realizar alguna otra observación?

13) ¿Podríamos contactarnos con usted para responder otras preguntas para realizar investigaciones sobre el aprendizaje en museos? Si responde que sí, no olvide dejar un contacto.