

FACULTAD DE
DISEÑO



F FACULTAD
DE **A·R·T·E·S**

**APROPIACIÓN DE ESPACIOS CULTURALES.
EL MUSEO DE ARTE INDÍGENA CONTEMPORÁNEO.
UN ESTUDIO DE CASO.**

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Dalila Sarmiento Hernández

Directora de tesis

Dra. Araceli Barbosa Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 05 de Octubre del 2018, México

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Agradecimientos

Deseo expresar mis agradecimientos a todos los profesores de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por su orientación en la elaboración de la presente investigación. Agradezco a mi directora de tesis la Dra. Araceli Barbosa Sánchez y al Mtro. Héctor Ponce de León por su apoyo y constante estimulación. A mis lectores: Dra. Laura Iñigo, Mtro. Antonio Makhoulf y al Dr. Joel Sánchez.

A mi madre por su fortaleza, mis hermanos y Victor, mi compañero de vida.

A mi amiga Briseida, y mis compañeros de la 6ª generación.

A todos los participantes que contestaron pacientemente y de forma desinteresada los cuestionarios, que hicieron factible este trabajo.

ÍNDICE

Presentación	1
Introducción	3
Protocolo de investigación	4
Planteamiento del problema	4
Justificación	5
Pregunta de investigación.....	5
Hipótesis	5
Objetivos	6
Metodología	6
Antecedentes	14
Capítulo 1: Retrospectivas: historia breve de los museos y su consumo	33
1.1 Historia y perspectiva de los museos en México	34
1.2 El Museo de Arte Indígena Contemporáneo	37
1.3 El museo como espacio público	52
1.4 Museo e identidad	56
1.5 Consumo cultural	60
1.6 El museo y la industria cultural	64
Capítulo 2. El público como agente de consumo y experiencias.	70
2.1 Qué es el público	71
2.2 Trabajo de campo, aplicación de un estudio de público en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo	73
2.3 Etnografía; visitantes vemos	98
2.4 Apropiación.....	109
2.5 Cómo medir la experiencia en museos	112
Capítulo 3. De políticas culturales al museo sostenible	116
3.1 Política cultural	117
3.2 Patrimonio	124
3.3 Construcción del patrimonio	131
3.4 El patrimonio como producto	136
3.5 Sostenibilidad y museos	138
3.6 El nacimiento del ecomuseo	143
Conclusiones	149
Recomendaciones	154
Bibliografía	157
Anexo	163

Presentación

El presente trabajo es resultado de la investigación: *Apropiación de espacios culturales. El Museo de Arte Indígena Contemporáneo. Un estudio de caso*, realizada para obtener el grado de maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (MIMACS).

Actualmente la concepción romántica del museo como “lugar de las musas” ha sido replanteada, históricamente el museo se ha transformado y se ha distinguido por ser resultado de los procesos históricos en turno. Ya ha dejado atrás el papel de sólo contener, conservar y difundir el patrimonio de la humanidad, se ha transformado en un organismo capaz de generar consciencia sobre el entorno global, en donde la relación hombre-naturaleza debe ser replanteada.

Por lo tanto, este trabajo analiza en primera instancia el proceso de construcción histórica del museo, tanto a nivel internacional como nacional, ofreciendo al lector puntos de referencia para comprenderlo, de igual manera se aborda el nacimiento del patrimonio como elemento capaz de dotar de identidad a la sociedad, y sus procesos de activación en donde intervienen desde las instituciones gubernamentales hasta el ciudadano.

El objeto de este estudio es el Museo de Arte Indígena Contemporáneo, espacio histórico y emblemático de la Ciudad de Cuernavaca, Morelos. Donde, a través de un estudio de público se logró: conocer quién es el visitante, su opinión con respecto a aspectos museológicos y

museográficos. Además, mediante una etnografía se describió la apropiación de los visitantes de dicho espacio. Obteniendo datos no sólo para futuras referencias bibliográficas, sino también datos que permitirán al museo diseñar estrategias adecuadas para una correcta gestión y una mejora importante en su relación con el visitante, bajo la premisa de que el público es un agente activo capaz de desarrollar procesos cognitivos y experiencias que le permiten dejar una impronta en dicho espacio.

Finalmente, se desarrolla el impacto de las políticas culturales en la concepción del patrimonio y del museo. También se aborda el trascendente papel del museo como un espacio sostenible, capaz de generar su autonomía, sin dejar atrás los valores bajo los cuales se construyó, para ejemplo el nacimiento del ecomuseo en nuestro país.

Introducción

La presente investigación aborda la relación visitante-museo, enfáticamente en cómo se da el proceso de apropiación de los visitantes del Museo de Arte Indígena Contemporáneo, entendiéndose a la apropiación como un proceso de interacción entre una persona y el medio, en donde entran en juego las experiencias del visitante.

Para analizar este proceso en primera instancia se aplicó un estudio de público. Estos estudios ya han sido utilizados previamente en investigaciones que buscan comprender la relación del visitante con el museo, es importante destacar que estos aún se encuentran en proceso de fortalecimiento tanto en el aspecto teórico como práctico. Este tipo de estudio no había sido aplicado previamente en este museo, siendo un contexto físico y social particular, lo que permitió obtener información de gran valor. Dotando a esta investigación de un carácter exploratorio, pues se obtuvieron datos que permitieron conocer aspectos sociodemográficos, características de consumo y valoraciones museográficas y museológicas del visitante.

Además, esta investigación cuenta con un carácter descriptivo, pues la información obtenida de la implementación de una etnografía y el estudio de público permitió describir la interacción del visitante en dicho espacio. Finalmente, esta investigación se caracteriza por su orientación mixta. Al obtener elementos cuantitativos y cualitativos, que en conjunto permitieron profundizar en el conocimiento sobre la relación visitante-museo.

Protocolo de investigación

Planteamiento del problema

En los inicios de la década de los ochenta comenzó en nuestro país un periodo de democratización de la cultura, originado por el contexto sociocultural, lo que permitió la formulación y puesta en práctica de los primeros estudios de público en México, pero no fue hasta principios de 1990, que se extendió un interés incipiente por parte de los trabajadores de museos por atraer públicos (Schmilchuck, 2012, pp.23-40). Ello motivo a la realización de estudios de público que permitieran crear estrategias para solucionar problemas como planeación, mejoras museográficas o servicios al visitante. Además de conocer el perfil del visitante, dichos trabajos orientados en obtener datos cuantitativos facilitaban al museo cumplir su función de atraer público.

Desde entonces dichos trabajos ocasionalmente han sido orientados en conocer los tipos de experiencias que se construyen durante el desarrollo de la visita, las cuales juegan un papel importante del proceso activo de percepción y apropiación.

El no conocer este proceso de apropiación, margina al público, pues las decisiones sobre la gestión del museo y los servicios a brindar quedan relegadas a decisiones tomadas detrás de un escritorio. Los museos mexicanos no han generado un desarrollo sistemático de investigaciones de público [...] no han estudiado los perfiles y necesidades de los visitantes situación que dificulta el diseño de estrategias para una interacción y participación eficaz con ellos (Rosas, 2007, p.83).

Justificación

El presente trabajo facilita comprender la apropiación de los visitantes en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo (MAIC). Pues a través de la aplicación conjunta de un estudio de público y una etnografía se pueden obtener datos cuantitativos (sexo, edad, situación laboral, consumo cultural, etcétera) y cualitativos (opiniones y experiencias) del visitante. Esta información permite crear estrategias de mejora museográfica, museológica y de servicios y con ello aumentar la captación de audiencia. Además de que se brindan las bases para mejorar la interacción entre visitantes y el espacio museal.

Pregunta de investigación

La presente investigación se centra en la aplicación de un estudio de público y desarrollo de una etnografía, los cuales permiten dilucidar de manera amplia la pregunta de investigación:

¿Cómo se da el proceso de apropiación del público en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo?

Hipótesis

La apropiación de cada visitante del Museo de Arte Indígena Contemporáneo depende de la escuela, medios de comunicación, mercado, modelos culturales, roles sociales, formas, estilos de vida, creencias y saberes.

Objetivos

Objetivo general:

- Describir la apropiación de los visitantes del Museo de Arte Indígena Contemporáneo.

Objetivos particulares:

- Analizar sociodemográficamente a los visitantes del museo.
- Conocer los hábitos culturales de los visitantes al museo en lo que incumbe a la frecuencia de visita de museos.
- Documentar las vías de información que influyen en la asistencia a un museo.
- Describir las formas de apropiación del visitante con base a compañía, salas de visita, predilección de objeto museal, recorrido realizado, y utilización de servicios.

Metodología

La presente investigación fue de carácter mixto, se utilizaron técnicas que permitieron obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre el visitante. La investigación cuantitativa nos permitió obtener datos sobre características sociodemográficas de los visitantes, en tanto que la investigación cualitativa nos facilitó analizar, explorar, interpretar y describir una parte de la realidad de estudio. Mediante el análisis del comportamiento social de un individuo o colectivo, dotando de un carácter holístico a esta investigación, donde el proceso de apropiación fue tratado como una totalidad.

Se realizó un periodo de trabajo de campo en el MAIC. El cual hace referencia a la fase de investigación orientada predominantemente a la obtención de datos. En este periodo se emplearon diferentes técnicas de investigación en aras de levantar empíricamente la información requerida para responder la pregunta de investigación.

El trabajo estuvo fragmentado en dos etapas; la primera definida como la fase exploratoria en donde se aplicó un estudio de público (aplicación de cuestionario y guías de observación) y la segunda fase caracterizada por la elaboración de una etnografía, distinguida por la utilización de la observación directa y participante como estrategia de recolección de información, además de la aplicación de entrevistas.

Es importante destacar que la segunda etapa de la investigación de campo no pudo concluirse de manera satisfactoria debido a una limitante; el cierre del museo, posterior al sismo del 19 de septiembre del 2017, debido a que las estructuras aledañas sufrieron daños estructurales por lo cual el museo se encontraba en un riesgo inminente. A continuación, se describen cada una de las etapas llevadas a cabo:

Etapa 1. Fase exploratoria. Aplicación de estudio de público

Análisis sociodemográfico: con fines de conocer las características sociodemográficas del visitante del MAIC se aplicó un cuestionario de salida, la elaboración del cuestionario correspondió a cinco etapas:

1. Elaboración del material con respecto a variables expuestas.
2. Reunión con autoridades del museo. (con la finalidad de crear una relación dialógica de conocimiento).
3. Aplicación piloto.
4. Redacción definitiva del cuestionario.
5. Aplicación del cuestionario al público.

El cuestionario contó con diversos apartados que permitieron conocer variables específicas en cuanto a: sexo, edad, ocupación, opinión con respecto a elementos museográficos y museológicos, además del nivel de satisfacción de la visita.

La cantidad de visitantes a los que se les aplicó el instrumento fue de 100 personas, pues con base en el trabajo elaborado por Schmilchuk (1996) *Venturas y desventuras de los estudios de público*, la muestra mínima admisible con relación a la aplicación de cuestionarios es de 25 personas.

Estructura del cuestionario.

- 1) Variables para identificar las características sociodemográficas del público.
 - Edad. Edad de los visitantes encuestados: datos ordinales continuos.
 - Sexo. Grupo de adscripción sexual. Valores: hombre, mujer.
 - Nacionalidad. País de origen del visitante. Valores; mexicano (estado de la república), extranjero (país de origen).

- Situación laboral. Ocupación actual de los encuestados. Valores: estudiante, profesor, ama de casa, pensionado, empresario, investigador, desempleado, profesionista, no contestó.
- Residencia. Lugar de residencia del encuestado. Valores: Morelos (municipio), México (estado), Extranjero (país).
- Nivel de estudios concluidos. Formación académica de los entrevistados. Valores: primaria, secundaria, preparatoria, universidad, posgrado, desempleado.

2) Variables para determinar los hábitos de visita a espacios culturales/consumo cultural:

- Primera visita: se hace referencia para conocer el nivel de acercamiento a un museo. Valores: sí, no, no recuerda.
- Conocimiento del museo: medio por el cual se enteró de la existencia del museo. Valores: amigos, familia, medios de comunicación, otro.
- Compañía: quién acompaña al visitante durante su recorrido. Valores: solo, amigos, familiares, compañeros, otros.
- Asistencia a espacios culturales: número de veces que ha asistido a un museo en el último año. Valores: 1 a 2 ocasiones, 2 a 4 ocasiones, 4 o más ocasiones, ninguno.
- Último museo visitado: respuesta abierta.

- 3) Variables para determinar las causas de visita y expectativas sobre la misma:
- Causa de la visita: establecer las motivaciones de la visita. Variables: motivos escolares, casualidad, motivos profesionales, turismo, interés, otro.
 - Expectativa de la visita: delimitar la finalidad de la visita. Variables: aprender, divertirse, distracción, conocer.
- 4) Variables para definir la accesibilidad al museo:
- Medios de transporte utilizados para la llegada al museo: con la finalidad de conocer la accesibilidad al museo, el medio de transporte utilizado para arribar al museo. Valores: a pie, autobús, taxi, auto propio.
- 5) Variables para establecer el nivel de satisfacción de la visita: nivel de satisfacción con respecto a los aspectos museográficos, calificación numeral del 1 al 10. Variables:
- Legibilidad de cédulas.
 - Suficiencia de información.
 - Apreciación de las piezas.
 - Sencillez del recorrido.
 - Pieza predilecta.
 - Predilección de sala.

Nivel de satisfacción con respecto a aspectos museológicos, calificación numeral del 1 al 10.

VARIABLES:

- Acceso.
- Comodidad de las instalaciones.
- Facilidades para discapacitados.
- Recepción.
- Paquetería.
- Sanitarios.
- Personal de seguridad.
- Valoración general de la visita. Valores: muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho, indiferente.

Por último, se solicitó comentarios con respecto a su visita.

Etapas 2. Etnografía: Observación directa y participante

La etnografía se puede definir como la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente. Esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesa tanto las prácticas (lo que la gente hace), como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas) (Restrepo, 2016). En el marco de una etnografía, si se toman datos cuantitativos como fundamento para la aplicación de técnicas más cualitativas permite generar una investigación sólida, es así que no debemos

pensar la etnografía necesariamente alejada de lo cuantitativo, sino que pueden confluir productivamente mutuamente.

Para conocer los procesos de apropiación se planteó emplear estrategias utilizadas por la etnografía esencialmente; la observación directa, observación participante y la entrevista, con la finalidad de registrar los patrones de conducta/comportamiento recurrente en el espacio museal, así como las actitudes y posturas asumidas por el visitante. La observación participante permite conocer aspectos relacionados con el comportamiento del visitante, en primera instancia conocer lo que la gente hace, las prácticas que realiza y las relaciones que establece. Para posteriormente conocer lo que la gente dice que hace, esto es, lo que se cuenta cuando se le pregunta por lo que hace.

Como herramienta auxiliar para el registro de datos, se empleó una guía de observación, la cual consiste en una hoja de registro de actividades del visitante, las variables a considerar para el diseño y aplicación de dicho instrumento fueron las siguientes:

- Día de visita. Variables: días de la semana.
- Duración de la visita. Variables numerales.
- Compañía durante la visita: personas que acompañan al visitante. Variables: sólo o acompañado, familia, pareja, compañeros escolares, padres / hijos y otras personas.
- Número de personas que acompañan al visitante. Variables numerales continuas.

- Características del recorrido: mostrar los diferentes recorridos realizados por parte de los visitantes.
- Relación con la información: descripción de cómo obtiene la información el visitante.
- Relación con objetos museales: descripción del comportamiento ante los elementos físicos del museo.
- Utilización de servicios: descripción de la utilización de los servicios brindados por el museo: paquetería, baños, tienda.
- Comentarios: registro de comentarios durante el recorrido.
- Espacios recurrentes: registrar los espacios de mayor afluencia.

Esta investigación fue desarrollada con base en el siguiente cronograma. Partiendo de la búsqueda bibliográfica, el diseño metodológico (elaboración de cuestionario, guía de observación), el trabajo de campo caracterizado por la aplicación de un estudio de público, la redacción de cada uno de los capítulos y finalmente los periodos de evaluación correspondientes.

	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	
Análisis y revisión bibliográfica.	■	■	■	■	■																	
Entrega de protocolo de Investigación.				■	■																	
Presentación ante primer comité tutorial.																						
Trabajo de campo						■	■	■	■	■												
Fase exploratoria.						■	■	■	■	■												
Observación directa.						■	■	■	■	■												
Aplicación de cuestionarios.						■	■	■	■	■												
Análisis de resultados de trabajo de campo.																						
Redacción de primer capítulo.									■	■												
Redacción de segundo capítulo.											■	■	■	■	■	■						
Presentación en coloquio MIMACS.																						
Redacción de tercer capítulo.																						
Presentación ante segundo comité tutorial.																						
Corrección de tesis																						
Primera entrega de tesis a lectores.																						
Segunda entrega de tesis a lectores, corrección.																						
Presentación en coloquio MIMACS.																						

Antecedentes

Los museos hoy en día distan mucho de su concepción romántica: *lugar de las musas*, han cobrado un papel importante dentro de la sociedad, al ser un agente activo, no sólo como el encargado de preservar, restaurar y exponer los bienes materiales históricos y patrimoniales del hombre, sino también como espacio de socialización.

Comprender el origen de los museos, consiste en llevar a cabo una búsqueda minuciosa en acervos históricos. Para Hernández (1992) la concepción de los museos inició a raíz de dos acontecimientos; el coleccionismo y la Ilustración. Los primeros indicios del origen del coleccionismo datan a partir del saqueo de Babilonia en el año 1176 a.C. por parte de los Elamitas¹, quienes trasladaron y expusieron los objetos más representativos de la cultura babilónica en su ciudad. Históricamente el coleccionismo privado cobró preponderancia en Europa durante las monarquías absolutistas, que salvaguardaron obras de arte, para sus colecciones privadas, en tanto que el naciente coleccionismo estatal u oficial comenzó a fortalecerse, al resguardar obras de alto valor simbólico para la sociedad, este tipo de coleccionismo fue adoptado por países como Holanda y Gran Bretaña, quienes hallaron una tradición en él. Con los procesos de descubrimiento de nuevas tierras, dicha actividad terminó cruzando el Atlántico y fue el aliciente para la futura creación de los primeros museos en América.

¹ El antiguo Imperio elamita (Haltamti en elamita antiguo, 𐎶𐎵𐎺𐎠 en fārsi), se situaba al este de Sumeria y Acad, en el actual suroeste de Irán, (Recuperado en: <https://planetaenigmatico.wordpress.com/2012/09/24/los-elamitas-la-civilizacion-perdida/>)

En tanto que la Ilustración, generó un ambiente cultural en donde bajo la premisa de difusión de conocimiento surgió la necesidad de crear instituciones con la finalidad de educar a la sociedad y conservar el arte, lo cual propició la creación de espacios públicos culturales, como el *Ashmolean Museum*², que fue concebido gracias a las contribuciones de colecciones privadas y que fue cobijado por la Universidad de Oxford en 1683 en Inglaterra y en el periodo posterior a la Revolución Francesa se construyó el Museo de *Louvre* en 1793 en París. Estos museos se caracterizaron por ser centralizados, por lo que ya no sólo tenían la labor de conservar, difundir las colecciones, instruir y difundir el arte y conocimiento a la sociedad, sino que también tenían que ser el modelo ideal al que aspiraban ser los museos nacionales europeos.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica dichos museos, tuvieron ciertas complejidades en su labor por difundir el arte y conocimiento, pues pese a su imponente, eran anticuados ya que concentraban una gran cantidad de objetos y carecían de las estrategias adecuadas para la exposición de colecciones estructuradas al público en general, los pocos visitantes que acudían, debían acceder a un catálogo científicista, poco accesible al público por su alto costo, esto marginó a gran cantidad de la población. La asistencia al museo se convirtió en un acto elitista. Aunque esto no fue una limitante para que el Estado concibiera al museo como un espacio sagrado, símbolo de la identidad cultural de un pueblo a donde se iba a admirar y contemplar el legado artístico de una nación. Hoy en día esta concepción del museo centralizado, que salvaguarda una infinita variedad de objetos, ha quedado desfasada, debido a la multiplicación de museos especializados, museos comunitarios y museos privados que ya no están orientados sólo en conservar y exponer, sino que también buscan generar un beneficio económico y un impacto social en su entorno.

² Primer museo universitario del cual se tienen referencias.

Con esto queda en evidencia que el museo como espacio no sólo se ha transformado de manera física, sino también ha sufrido una evolución nominal, al respecto se han llevado a cabo diversos debates. Las primera definiciones oficiales surgieron en este siglo a raíz del nacimiento del Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1946, como institución encargada de la promoción y protección del patrimonio cultural, natural, material e inmaterial, de la humanidad y que en su estatuto de 1947 en el artículo 3 enunció que se 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 o deleite” (ICOM, 1947, art.3).

Esta primera definición marcó un desarrollo importante en cuanto a referencia, pues permitió que muchos países se dieran a la labor de replantear sus políticas museísticas. Y que en muchos casos se vieron reflejadas en la práctica con las renovaciones museográficas de dichos espacios. Este trabajo por brindar una definición totalitaria de museo por parte del ICOM no cesó y en 1974 se generó una nueva definición en sus estatutos, en específico en el título 2, artículo 3 que afirma que un museo es una “Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio” (ICOM,1974, art.3)

Una vez pronunciada esta nueva definición, que vino a ampliar el concepto museo, se desencadenó el surgimiento de museos ya no orientados específicamente a divulgar la cultura y el conocimiento. Nacieron museos motivados para satisfacer necesidades de disfrute y placer de los visitantes, tenemos el caso de museos interactivos o temáticos. Ante esta nueva reorientación el ICOM tuvo que reestructurar nuevamente la definición de museo, con la finalidad de incluir los nuevos usos y prácticas. En el año 2007 se realizó la 22 Asamblea del ICOM en Viena Austria, en donde se

replanteó la significación y función del museo, concluyendo: “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo” (Asamblea de ICOM, 2007).

Toda esta labor generada por el ICOM para dotar de significado a los espacios encargados de salvaguardar el patrimonio ha permitido la generación de sustentos teóricos que permiten comprender al museo en su totalidad, y con ello forjar un desarrollo de él como institución en todo el mundo. Dentro de una visión más práctica, el museo hoy en día permite al hombre relacionarse con su realidad. Cada museo dependiendo su orientación (historia, ciencias naturales, etnografía, arte) ofrecen una realidad fragmentaria del hombre, mostrando su origen, brindando conocimiento de su huella a través de la historia, se ha convertido en un cristal donde se puede echar un vistazo a la diversidad cultural en la que se encuentra inmerso, convirtiéndolo en un espacio simbólico.

Estos procesos de transformación en donde la interacción con la sociedad ha venido a colocar a los museos como espacios de difusión de cultura no ha sido pasado por alto por disciplinas sociales como la sociología de la cultura, y la antropología que en las últimas décadas “descubrieron que los museos podían transformar nuestra percepción del conocimiento y nuestro sentido de la realidad histórica” (Morales, 1996, p.64).

Para algunos investigadores como Sánchez (2011) las colecciones de los museos se amplían, al igual que el mundo, y esté entra en el museo o el museo entra en el mundo. En donde los objetos de valor artístico, etnográfico, histórico o arqueológico han pasado a ser el reflejo de una sociedad y una cultura. Por su parte Morales (1996) se orienta a definir que el museo es un organismo vivo

que no deja de desarrollarse y nunca está completo. Una institución permanente no lucrativa, al servicio del desarrollo de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, y exhibe con fines de estudio, educación y entretenimiento, la evidencia material del hombre y su ambiente. Bajo una concepción estructuralista, el museo funge como un interlocutor social.

“Como espacio el museo es un lugar en donde se produce una retroalimentación, es el puente e interprete entre el artista y el público” (Flores, 2006, p.231). Para Hernández (1992) el museo en este contexto global, en donde la información se comparte de manera rápida y eficiente se ha convertido en un medio de comunicación de masas. Lo que lo orientan a desempeñar un papel significativo en la democratización de la cultura. Para García Canclini (1989) este vínculo forzado o no con los medios de comunicación y con el turismo le han venido a beneficiar al exponerlos como espacios de difusión cultural.

La comprensión de los museos va más allá de un mero análisis histórico y conceptual, comprender a los museos también implica conocer el para quién es concebido; el público. Menciona Schmilchuk (1996) que el público se puede definir como el sujeto activo y participativo, que interactúa con el mensaje expositivo. Las investigaciones sobre estudios de públicos tuvieron su origen en Estados Unidos, a inicios del siglo XX, motivados por conocer al visitante y las relaciones con los espacios museales. Estos primeros trabajos contaron con el apoyo de la Asociación Americana de Museos³ (AAM), trabajos que permitieron registrar y exponer las actitudes y posturas en museos, además de brindar un acervo descriptivo sobre los intereses del visitante.

³ La misión de la Asociación Americana de los Museos (AAM) es el fortalecimiento de los museos a través del liderazgo, la promoción, la colaboración y el servicio. La AAM ha reunido a los museos desde 1906, ayudando a desarrollar normas y buenas

Uno de los trabajos más emblemáticos sobre el público fue el elaborado por Benjamín Gilman en 1916. Abordaba la fatiga física de los visitantes en el Museo de Boston. Su trabajo fue publicado en la revista *Scientific Monthly*, y fue fundamental para la creación y publicación en 1918 del libro *Museum Ideals of Purpose and Method*, el cual se centraba en exponer los problemas físicos que padecían los visitantes al observar las exhibiciones mal diseñadas. Su trabajo consistió en la observación por un periodo de tiempo extenso de los visitantes a determinadas exposiciones. Lo que le permitió describir y fotografiar el fenómeno al que denominó: “Fatiga de museo”.

El trabajo realizado por Gilman impulsó en el ámbito académico e institucional el interés por conocer a los públicos, dado así que la AAM solicitó a Edward S. Robinson, investigador de la Universidad de Yale, una investigación sobre el comportamiento de los visitantes en museos. Trabajo que fue publicado en 1918 bajo el título *The Behavior of the Museum Visitor* y en el cual se comprobó la “fatiga de museo” propuesta por Gilman, además se expuso el “Warming -up effect” (efecto de recalentamiento) como el momento en donde el interés del visitante decrece y se presenta la fatiga de museo. Para el año de 1930 Paul Rea, realizó las primeras estadísticas anuales de entradas en 75 museos norteamericanos. El impacto de estos estudios de público llevó a museos como el *Milwaukee Public Museum*, a fundar un departamento para realizar evaluaciones concernientes al análisis del público en el año de 1960. Posterior a esta puesta en práctica se comenzaron a aplicar estudios con fines similares en países como México, Chile, Argentina y Venezuela.

prácticas, la recopilación y el intercambio de conocimientos, y ofreciendo ayuda en cuestiones de interés para toda la comunidad de museos. Hoy en día ha cambiado su nombre a Alianza Americana de Museos. (Recuperado en: <http://www.aam-us.org>)

Fue en México en los años sesenta que el interés por generar un vínculo entre el museo y la sociedad permitió llevar a cabo estrategias para aumentar la asistencia a dichos espacios, se buscó consolidar el área de servicios educativos en los museos públicos del país, se difundió la concepción de museo como espacio encargado de resguardar el patrimonio de la nación y el cual era accesible para todo público, se reorientó la imagen del museo, dejando atrás la imagen de ser un espacio reservado sólo para las clases acomodadas del país, se reivindicó como un espacio popular.

Posterior a este proceso en la década de los ochenta nació el interés por realizar estudios de público, una de las causas que se destaca fue que el Estado dejó de ser el ente protector encargado de salvaguardar los museos, ya fuera de este cobijo los museos se vieron como instituciones que si bien eran las encargadas de resguardar y proteger el patrimonio nacional, también debían generar un impacto cultural medible, influenciados por las ideas globales que reorientaban a los museos como empresa cultural dentro de la industria cultural, ante lo cual la primera reacción del museo fue cosificar al público, se percibió a este como consumidor. Es entonces, que el museo tuvo que reorientar su oferta al público en general creando exposiciones permanentes y temporales, que no sólo llamaron la atención sino también comenzaron un proceso de inclusión del público y generaron ganancias monetarias.

Esta relación de oferta-demanda de museos aumentó y con ello la dificultad de los museos para ofrecer un servicio de calidad, lo que acrecentó el interés por conocer las necesidades del público. Y ante este contexto de incertidumbre fue que muchos museos tuvieron que generar la aplicación de estudios de público. Esos primeros trabajos se caracterizaron por estar orientados más a ser estudios de mercado, que se enfocaban en conocer al visitante como consumidor, para lo cual se utilizaban estrategias que arrojaban datos cuantitativos que permitían conocer los intereses y

necesidades de la audiencia, datos que ofrecían certezas sobre el consumo de los visitantes, lo que les permitía a los museos en muchas ocasiones aumentar la cantidad de visitantes.

Los datos recabados por estos estudios de mercado que aspiraban a ser estudios de público, en numerosas ocasiones no se daban a conocer de manera pública, sino que eran reservados sólo para el conocimiento de la empresa que lo había realizado y el museo. En tanto que los escasos estudios generados con apoyo de las instituciones gubernamentales, que en primera instancia tenían como objetivos generar e implementar políticas adecuadas, sólo sirvieron para justificar las políticas en curso y no generaron el conocimiento adecuado para desarrollar políticas innovadoras que velarían por el museo.

Ante este contexto de desconocimiento del público fue que la Subdirección de Museología dependiente de la dirección técnica de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones (CNME) del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) comenzó a trabajar en la aplicación de estudios de público. En 1995 se aplicaron las primeras encuestas a públicos en siete museos pertenecientes al INAH, dichas encuestas fueron aplicadas por los trabajadores de cada museo, pero pese al esfuerzo el trabajo no fue concluido, ya que, por factores como la falta de cultura institucional, menciona el INAH, no se logró el análisis de los resultados.

En 1999, la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones conformó el Programa Nacional de Estudios de Público (PNEP), con el objetivo de realizar de manera frecuente y sistemática la aplicación de estrategias metodológicas para conocer a los públicos de los museos pertenecientes a la red INAH. La aplicación de encuestas se sofisticó, se incluyeron índices sociodemográficos,

que brindaron datos certeros sobre el origen y perfil de los visitantes, se incorporó una evaluación con respecto a la museografía y museología de cada recinto.

El proceso de especialización en cuanto a la aplicación de estudios de público no cesó y permitió que para el 2007 el PNEP incorporara quioscos interactivos digitales, que facilitaron la recolección de información sobre los visitantes y con ello la oportunidad de graficar la información, haciendo más accesibles los datos y con ello la posibilidad de realizar una comparación entre diversos recintos. La aplicación de estas nuevas estrategias permitió consolidar el trabajo del INAH y el PNEP como entes capaces de generar estudios de público y que en años venideros los llevaron a dar asesorías a museos que se encontraban fuera de la red INAH. De la misma forma se fortaleció la generación de modelos de encuestas, entrevistas, hojas de seguimiento en salas, así como el análisis de resultados. Todo esto con la finalidad de contribuir a la generación de nuevo conocimiento sobre el público, lo cual permitiera la creación de nuevos esquemas de gestión en museos.

La colaboración entre el INAH y el PNEP marcó un precedente en cuanto a estudios de público. A partir del 2007 se comenzaron a implementar estrategias de estudios, en donde el público se transformó, dejó de ser un consumidor y se identificó como un agente dinámico. Trabajos en donde ya era importante conocer la dimensión personal de cada visitante, conocer sus expectativas, intereses, motivaciones, así como su relación con el museo, en cuanto al espacio físico. Por otro lado, la dimensión social del museo entendido como espacio de interacción social, todo esto en conjunto permitió comprender y mejorar la relación dialógica visitante/museo.

Uno de los trabajos que marcó una pauta en estudios de público, fue emitido en junio del 2008 en la *Encuesta a Públicos de Museos 2007/Informe de Resultados*, por la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Este trabajo reflejó el esfuerzo por comprender al público. La estructura de la encuesta se dividió en dos secciones, la primera relacionada con consumo cultural en cuanto a lectura, asistencia a cines, bibliotecas, teatro, etcétera. mientras que la segunda sección permitió conocer de manera cuantitativa, datos como: visitas a museos, frecuencia de visita, museos visitados previamente, razones de la visita, duración, pago, áreas visitadas, pero también se abordó el contexto del turismo cultural como elemento implícito para la visita a las instituciones museales, ofreciendo un perfil del público turista, para terminar, concluyendo con los datos sociodemográficos de los visitantes: sexo, escolaridad, ocupación, etcétera.

Uno de los trabajos más recientes sobre estudios de público en México fue *Estudios de visitantes a Museos 2010* emitido por CONACULTA (2010), dicho trabajo fue aplicado en los museos: Museo Nacional de Arte, Museo Nacional de Historia “Castillo de Chapultepec”, Museo Nacional de San Carlos, Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso, Museo de Arte Carrillo Gil, Museo de Arte Moderno, Museo del Estanquillo, Museo Franz Mayer, Museo de Historia Natural y Cultura Ambiental, Museo Interactivo de economía, Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Tamayo Arte Contemporáneo, Museo del Templo Mayor, Papalote Museo del Niño y Trompo Mágico Museo Interactivo. Con el objetivo de exponer las características de los visitantes de cada uno de estos museos, en tanto a características sociodemográficas como su consumo cultural, para finalmente concluir con una labor comparativa del tipo de público.

Desde la perspectiva académica el panorama sobre investigaciones relacionadas con estudios de público en nuestro país menciona Schmilchuk (2012) es flaco, diverso y enmarañado, debido a que cada trabajo relacionado con un estudio de público y los museos es aislado y no con ello pierde merito, pero no se ha fortalecido una comunicación entre investigadores e instituciones. Aunado al crecimiento de trabajos relacionados con la mercadotecnia y la visión de los museos como empresa cultural.

Ante esta situación algunos investigadores, como García Canclini en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) ha fomentado la creación de seminarios con el objetivo de discutir el panorama de estudios de público en nuestro país y América Latina y con ello animar la creación de nuevos trabajos orientados en conocer ampliamente la relación de los públicos, no sólo en un espacio museal, sino también en espacios públicos como librerías, teatros y cine, también trabajos orientados hacia el consumo cultural.

Hoy en día los trabajos de investigación relacionados con estudios de público se han orientado hacia tres aristas, en primera instancia los encargados de conocer el funcionamiento museográfico y los elementos expositivos de un museo en específico, le secundan los encargados de conocer al público visitante conforme a datos sociodemográficos, y por último los trabajos orientados a conocer los procesos de apropiación, interpretación, recepción y valoración de los visitantes con los espacios y objetos culturales. La primera investigación sobre el público de museos, pionera en América Latina fue realizada por Arturo Monzón; *Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología* en 1980.

Mientras que uno de los trabajos más emblemáticos en nuestro país en relación con el consumo cultural y la caracterización de visitantes de museos en la ciudad de México es: *El público como propuesta, cuatro estudios sociológicos en museos de arte* elaborado por Esther Cimet en 1987, en donde se evaluó la relación de los visitantes con exposiciones temporales importantes, planteando que las formas de percepción, organización espacial y de los objetos, y las visiones hegemónicas sobre el arte popular y el arte público son resultado de las estructuras formadoras del gusto: la televisión, el mercado y la escuela. Este trabajo fue impulsado por el mismo García Canclini, quien en determinado momento se vio motivado por un trabajo realizado en 1977 por la investigadora Rita Eder, llamado *El público de arte en México. Los espectadores de la exposición Hammer* el cual se orientó en realizar un estudio sobre la disposición hacia el arte contemporáneo por parte de los visitantes.

Ambos trabajos cimentaron las posibilidades para generar nuevas investigaciones, orientadas a conocer al público, por ejemplo, el realizado por Maya Pérez; *El Museo de Culturas Populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?* , en el año 1991 caracterizado por la aplicación de un estudio de público en el Museo Nacional de Culturas Populares, en donde la autora considera que lo que solemos denominar el público es una porción limitada de la población, que se involucra en el proyecto de difusión del museo. La autora averiguó que los públicos traían consigo esquemas tradicionales de percepción y valoración del patrimonio museístico.

De igual manera Ana Rosas en 1991 elaboró un estudio de público en el Museo del Templo Mayor; *La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor*, trabajo orientado en conocer los visitantes y su relación con la museografía, además de otros servicios del museo, entre sus herramientas de investigación, estuvo la aplicación de

encuestas, las cuales después fueron comparadas con las encuestas previamente aplicadas por el personal del museo. Asimismo, recurrió a la observación del comportamiento del público en sala. La autora consideró que en los públicos se produce un proceso activo de recepción y apropiación distinto del que plantea el museo.

Estos trabajos realizados en la Ciudad de México ofrecieron un abundante bagaje sobre el conocimiento del público, su valoración, apropiación y percepción con respecto al espacio museal. De manera general concluyeron que la desigual distribución de la educación formal, los ingresos y la infraestructura coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural y las formas en que se relacionan en los espacios culturales. Es entonces que los investigadores proponen generar más estudios que consideren características como; la vida cotidiana de los sujetos, ritmo de vida, ocupación, relaciones con la familia y comunidad, pasando la línea de sólo indicadores sociodemográficos como la edad o sexo.

Es importante mencionar que las investigaciones que se ha encaminado a conocer al público han sido realizadas por especialistas en diversas áreas, como lo son artistas, mercadólogos, sociólogos y antropólogos, lo que evidenciá que los trabajos orientados en conocer a los visitantes y su interacción en espacios culturales como lo son los museos, debe ser un trabajo transdisciplinario que permita generar un pensamiento complejo.

Una vez clarificado el nacimiento de los estudios de público, podemos definirlos conceptualmente, como un método de investigación basado en lógicas cuantitativas, complementadas con técnicas etnográficas. En un bagaje más institucional y de carácter internacional, podemos establecer que el estudio de público se refiere 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 (AAM, 1991).

En el contexto nacional el PNEP considera a los estudios de público como:

Un mecanismo de retroalimentación con los públicos de museos y que indaga sobre los potenciales, generando conocimiento sistemático incrementándolo y utilizándolo en la investigación museológica y la realización de procesos museales cercanos a los públicos (PNEP, s.f, p.2).

En el aspecto de las definiciones académicas críticas, para Cousillas (1997) un estudio de público es un campo de investigación consolidado que permite llevar a cabo la inclusión de los visitantes; el visitante ya no es concebido como un receptor pasivo sino como un agente que ante una propuesta del museo activa una serie de hábitos cognitivos, competencias culturales, expectativas, intereses que intervienen en la lectura efectiva de la exposición ofrecida por el museo.

En tanto a las funciones específicas de los estudios de público, la literatura revisada apunta que sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes a un Museo con la finalidad de:

- Optimizar el discurso museológico.
- Adecuar distintos niveles de lectura del mensaje.
- Dinamizar la propuesta museográfica.
- Articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial.
- Mejorar las prestaciones del museo en su vertiente pública.
- Responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar demanda de servicios.

- Mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y que sectores son usuarios del museo (Sanguinetti, Garré, 2001, p. 3).

Una de las ventajas de los estudios de público es que, como herramienta de investigación, le permite al investigador indagar en diversas áreas de conocimiento, como las evaluaciones museográficas, el consumo cultural o los procesos de interpretación, recepción y apropiación de los visitantes en determinado museo.

Para este trabajo que tuvo como objetivo conocer el proceso de apropiación del público al Museo de Arte Indígena Contemporáneo es de suma importancia contextualizar el concepto apropiación. El concepto apropiación según el cotejo realizado en diccionarios es: “Acción de adueñarse de algo que pertenece a otro, especialmente si es de forma indebida” (Larousse, 2002, p.18) de ahí el interés en aclarar y delimitar la orientación con la que se abordó dicho concepto en este trabajo.

Con base en la literatura analizada el concepto de apropiación del espacio fue impulsado en la década de los setenta, por Korosec-Sefarty (1976) quien se dio a la tarea de promover el concepto desde la perspectiva psicológica, partiendo primigeniamente de que la apropiación es el sentimiento de poseer y gestionar un espacio, aclarando que más allá de la propiedad legal, es un proceso dinámico de interacción en donde una persona se relaciona con el medio, aclarando también que la apropiación no tiene relación alguna con el proceso de adaptación, es un concepto más adecuado al dominio de las significaciones del espacio.

Actualmente, la apropiación se ha colado en numerosos trabajos de diversas disciplinas de las ciencias sociales, el carácter maleable del concepto ha permitido su direccionamiento a muchas perspectivas, por eso el hincapié en fundamentar la utilización correcta del concepto en este trabajo.

Para Sansot (1976) la apropiación surge a partir de un comportamiento en determinado espacio, dicho comportamiento le permite al individuo dejar una impronta, el autor afirma que sólo nos apropiamos de todo aquello con lo que nos identificamos. Chombart de Lauwe (1976) define la apropiación como el resultado de procesos psicosociales, acompañados de procesos cognitivos, afectivos, simbólicos y estéticos, que intervienen para permitir la relación de los individuos con el espacio, esto de forma dialógica, también propone como opuesto a la apropiación la “desapropiación” en tanto que es un proceso en donde el individuo no tiene relación con el espacio y genera en él, el sentimiento de no pertenencia. Otro autor que ahonda en la definición del concepto es Muntañola (1979), él sostiene que el proceso de apropiación permite llevar a cabo una transformación del espacio, la apropiación como fenómeno es originado por lo que él denomina: topogénesis, que es el resultado del cruce en el espacio y en el tiempo, de la psicogénesis (aspectos personales del individuo o del grupo en cuestión), con la sociogénesis (aspectos socioculturales).

Visto así la apropiación ha tenido varias acepciones dependiendo de la perspectiva con la que se adopte y se aplique, ha mostrado ser un concepto útil para comprender diferentes fenómenos sociales y psicológicos. Así de manera breve se han abordado históricamente y conceptualmente las categorías que permitieron comprender el proceso de apropiación a través de un estudio de público en el MAIC.

Para poder comprender el papel del MAIC es importante en primera instancia abordar el impacto de los museos a nivel nacional. Las estadísticas realizadas por el Consejo Internacional de Museos, expuestas en el directorio: *Museums of the World* (2014) arrojan datos de que actualmente hay cerca de 55 000 museos distribuidos a través de 202 países.

De los cuales en México de acuerdo con la Secretaría de Cultura (2016) existen 1304 museos en toda su extensión territorial, la ciudad de México cuenta con 158 museos, siendo esta la entidad federativa con mayor cantidad de museos en el país, y el estado de Morelos cuenta con 43 museos en su extensión territorial.

De entre los 43 museos en el estado de Morelos destaca el MAIC. Este espacio fue inaugurado el 13 de julio del 2015 gracias al esfuerzo del Patronato Universitario y la contribución de la Fundación Pro-Niño marginado, dicha fundación previamente se dio a la labor de adquirir piezas de gran valor simbólico, creativo y artístico de nuestro país, a la par buscó generar un vínculo con creadores y comercializadores de arte étnico, en este caso con Arte Nómada y con el apoyo de CONACULTA se logró generar una colección con aproximadamente 284 piezas, las cuales fueron exhibidas en Estados Unidos, Canadá y diversas ciudades de la República mexicana.



Figura 1. Museo de Arte Indígena Contemporáneo. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

De manera posterior a esta recolección de piezas artísticas surge la iniciativa de instalar las piezas en un Museo de Sitio, se planteó a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) como la encargada de preservar, resguardar y exponer las piezas, el edificio seleccionado fue La Casa de la Ciencia, un edificio de gran valor histórico, que data del siglo XVI y que es caracterizado como el edificio civil más antiguo de la calle Morelos, en la ciudad de Cuernavaca y que en algún momento fungió como la primer sede de la UAEM y el cual fue remodelado con la intervención del INAH y CONACULTA para dotar a los espacios de las cualidades necesarias como, temperatura, luz, ventilación y más, necesarias para albergar las colecciones.



Figura 2. Logotipo del MAIC. Recuperado en: <http://patronatouaem.mx/museo-de-arte-indigena-contemporaneo/>

La colección del museo está conformada por obras de 12 Etnias de México; del Norte, Rarámuri, Yooreme y Yaki; del centro, Purépechas, Huicholes, Mazahuas, Otomís o Ñañus y Nahuas; y del sur Mixteco, Tzotzil, Zeltal y Zapoteco, además de obras pertenecientes a la comunidad cultural de Mata Ortiz y obras de artesanos del estado de Morelos. A esta colección de manera itinerante se

agrega una pieza, proveniente de diversos sitios del país, a la cual se le denomina “La pieza del mes”, lo que contribuye al enriquecimiento de la exposición.

Este museo se caracteriza por ser un espacio sostenible al abastecerse de electricidad y agua, ya que cuenta con paneles solares y un equipo de recolección de aguas pluviales. El MAIC ha sido dotado de una infraestructura que dota al espacio de ser incluyente, al poseer rampas y elevadores que facilitan el recorrido para adultos mayores y personas con capacidades diferentes. Es un museo innovador, pues hace uso de las nuevas tecnologías, al usar una aplicación⁴ que permite al visitante escanear un código que le brinda referencias sobre la pieza y el contexto en que fue elaborada, con esto logrando complementar los datos ofrecidos por la cédula, todo este esfuerzo es acompañado con la acción de generar y conservar un registro de cada obra expuesta y que puede ser consultado para su documentación e investigación.

Una de las peculiaridades del MAIC es la interacción con el visitante. Si bien en muchos museos siguen el protocolo: No tocar, No correr y No gritar, además de colocar dispositivos que distancian al visitante de la obra para mantener determinado orden y con ello salvaguardar la integridad de las obras expuestas, en el MAIC ha sido lo contrario, se han quitado los listones que impiden el acercamiento a la obra. El director actual Wilfrido Ávila García en un primer acercamiento expresó que uno de los objetivos del museo, es romper las barreras que distancian al visitante de las obras expuestas: “el quitar estas reglas se verá reflejado en como el visitante interactúa con el museo, se le hace partícipe de una labor, la cual es preservar la cultura material del país”.

⁴ La App (Aplicación de software) puede ser descargada desde la tienda virtual *PlayStore* o *Applestore*: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fourbits.maic&hl=es> 419

Capítulo 1: Retrospectivas: historia breve de los museos y su consumo

El presente capítulo tiene como objetivo ser un esbozo sobre la concepción histórica del museo, su transformación para ser la institución encargada de la alfabetización cultural de la humanidad. Ofreciendo también un contexto actual sobre la construcción teórica y práctica del museo en el contexto internacional y nacional, para así llegar a una descripción densa sobre el MAIC, objeto de estudio de este trabajo.

Posteriormente se hace una reflexión teórica sobre el museo como espacio público, su influencia como factor de identidad individual y colectiva y finalmente se hace un análisis del museo en el contexto globalizado, su relación con la industria cultural y el consumo cultural.

1.1 Historia y perspectiva de los museos en México

El Museo de Historia Natural fue el primer museo público de México, concebido en el año de 1790 en la Ciudad de México, ubicado en la Calle de Plateros, los elementos que se podían observar eran en vasto diversos, este museo abrió sus puertas con tres objetivos primordiales: I) mostrar una colección de piezas representativas de un universo específico, gabinete de clasificación, estudio y conservación de las mismas; II) exposición abierta al público con el propósito de difundir el conocimiento y la recolección de documentos pictográficos escritos en lenguas aborígenes y III) conservación de monumentos arqueológicos.

En el aspecto museográfico se exhibían flora y fauna característica de la Nueva España, además de objetos relacionados con la vida científica de la época (como lo eran: microscopios, barómetros, cámaras oscuras). Dentro de la colección de documentos se encontraban obras de notables de cronistas, como: Juan de Tovar, Toribio de Benavente, Motolinia y Bernardino de Sahagún.

La vida de este primer museo fue endeble ante el contexto social, pues llegado el movimiento independentista (1810) dicho espacio sufrió de saqueos, y los pocos objetos rescatados terminaron en manos de familias empoderadas del país, en el mejor de los casos fueron trasladados al Colegio de San Ildefonso.

Este suceso no aminoró la intención de crear un museo nacional, en 1825 Guadalupe Victoria promovió bajo el impulso de Lucas Alamán la creación del primer museo nacional, el decreto

pronunciado fue con la finalidad de “dar el más exacto conocimiento de nuestro país , en orden de su población primitiva, origen y progresos, de ciencias y artes, religión y costumbres de sus habitantes, producciones naturales y propiedades de su suelo y clima” (Reglamento del museo en 1826) esto a través del aglomerado de las colecciones que resguardaban la Real y Pontificia Universidad de México y algunos coleccionistas privados.

La intención de Victoria y Alamán cobró impacto cuando en 1831 el Congreso Nacional proclamó la existencia de dicho museo, y estipuló sus funciones y sus secciones: antigüedades, productos de industria, historia natural y jardín botánico. En 1834 Valentín Gómez Farías estableció que el Conservatorio de Antigüedades Mexicanas y el Gabinete de Historia Natural se unificaran en el denominado Museo Nacional Mexicano, la sede fue la Universidad. En 1865 Maximiliano de Habsburgo destinó el edificio de la Antigua Real Casa de la Moneda junto a Palacio Nacional para ser la nueva sede del museo, para eso se planteó la división del museo en tres departamentos: Historia Natural, Arqueología e Historia, para el año de 1895 se crearon los departamentos de Antropología y Etnografía.

En este contexto comenzaron a germinar en diversos estados de la República Mexicana la creación de museos regionales, uno de los más emblemáticos fue el Museo Regional Michoacano Dr. Nicolás León Calderón, fundado en 1886, considerado hoy en día como el más antiguo de la Red de Museos del INAH.

En 1909 se propuso crear el Museo de Historia Natural, lo que implicaba una división de la colección del vigente Museo Nacional Mexicano, que terminaría transformándose en el Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía. De nuevo en 1940 la colección se vio fragmentada al separar la colección referente a historia y trasladarla al Palacio de Chapultepec, fundando el Museo Nacional de Historia, así nuevamente el Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía se transformó en el emblemático Museo Nacional de Antropología.

En 1964 el día 17 de septiembre se inauguró el Museo Nacional de Antropología tal y como hoy lo conocemos, con 24 salas de exposición, 11 salas de etnografía y 12 salas de arqueología en el monumental edificio concebido por el célebre arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Por otro lado, el Museo Nacional de las Culturas abrió sus puertas en el año de 1965 en la Antigua Casa de Moneda.

Con base en el Atlas de Infraestructura Cultural de México (2003) se calculó que el número de habitantes promedio por museo en nuestro país en ese año era; 92 139. Hoy en día de acuerdo con la Secretaría de Cultura (2016) existe un total de 1304 museos, de esta totalidad tan sólo en la Ciudad de México se ubican 158, dentro de los cuales destacan los museos nacionales como lo son, el emblemático Museo Nacional de Antropología, el característico Museo Nacional de Historia, el Museo Nacional de Arte y otros más, centralizando la oferta cultural, en el rubro de museos.

Este mismo Atlas de infraestructura Cultural de México (2003), expone una clasificación metódica de los tipos de museos y sus temáticas, se vislumbra que los museos públicos son cerca de 609, comunitarios 240, privados son 154, 31 no entra en ninguna categoría y por último 24 son de carácter mixto.

Las temáticas predominantes son; historia y arqueología con cerca de 643 museos, museos de arte 239, de ciencia y tecnología 129, 35 museos que abordan diversas temáticas y por último 12 museos orientados en el público infantil. Con respecto al resguardo de los museos, 447 museos están suscritos a los gobiernos estatales y municipales, 112 bajo la tutela del INAH, 132 por CONACULTA, 17 por el INBA y tres más bajo el resguardo de otras administraciones.

1.2 El Museo de Arte Indígena Contemporáneo

Se ha mencionado previamente que el estado de Morelos cuenta con un total de 43 museos, realizando un análisis territorial en donde el norte de Morelos converge con el sur de la Ciudad de México, promueve el traslado de turistas no sólo en periodos vacacionales sino también en periodos de descanso a la capital del estado; la ciudad de Cuernavaca, donde dentro de las actividades turísticas se ofertan actividades culturales como la visita a museos.

Si bien previamente se ha brindado información general sobre el MAIC, es de suma importancia abordar en una descripción más detallada, físicamente el museo cuenta con las siguientes características:

El edificio que hoy ocupa el Museo de Arte Indígena Contemporáneo, con dirección; Avenida Morelos #275 en la Colonia centro, ha sido históricamente importante para la Ciudad de Cuernavaca, su construcción data de tiempo pretérito a la creación y consolidación del estado de Morelos (1869), pues en el año de 1791 el espacio fue comprado como casa por el Clérigo Estanislao Segura quien fungió como albacea de José Nicolás Figueroa. En ese entonces la hoy Avenida Morelos llevaba por nombre Calle Real de la Parroquia.

Para el año de 1891, específicamente el 16 de diciembre es inaugurada por el C. Jesús H. preciado, gobernador del estado la “Casa de maternidad”, dicha casa fue impulsada por la señora Dolores Sollano de Portillo y Gómez con la finalidad de apoyar a las clases vulnerables de la ciudad.

Fue hasta el siglo pasado que el dicho edificio vuelve a cobrar relevancia, en el año de 1939, el 7 de enero se establece como Escuela de Enfermería y Obstetricia con dependencia del Instituto de Educación Superior del Estado de Morelos, y es en 1943 que se adjunta a dicha escuela el Colegio de Comercio y Administración.

En 1967 el gobierno del Lic. Emilio Rivapalacio Morales emite en el Diario Oficial la “Ley Orgánica de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos” siendo este edificio el primer espacio que albergó la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

El 18 de febrero de 1988 se inauguró la casa de la ciencia, la cual fue administrada por la Sociedad Mexicana para la divulgación de la Ciencia y Tecnología (SOMEDICYT) bajo el mandato del director; Químico Francisco Rebolledo. Dicho espacio fungió como difusor de la ciencia y en donde también se impartían talleres abiertos al público.

26 años después el 12 de marzo del 2014 se inician los trabajos de restauración de dicho espacio con la finalidad de adecuarlo en el MAIC, con el objetivo de generar, promover y difundir el arte tangible e intangible de los pueblos indígenas, en palabras del rector de la UAEM Alejandro Vera: "Los diferentes pueblos y comunidades deben saber que en el corazón de Cuernavaca existe un recinto que les permite la expresión de su cultura, de su arte y sus saberes". La restauración del espacio contó con una inversión de 35 millones de pesos, dicho proceso de conservación y restauración fue labor de instituciones como; INAH y CONACULTA.

Para comenzar a describir el aspecto museográfico del museo es primordial en primera instancia definir el concepto de museografía, pues ha existido una serie de confusiones con respecto a las categorías museología y museografía. El ICOM define a la museología como una ciencia aplicada, su papel se enfoca en la conservación, educación y organización, específicamente se relaciona con los aspectos físicos del museo, así como la documentación de la historia del museo, como disciplina social ejerce una labor interdisciplinaria con otras disciplinas como la antropología, la sociología y el arte, por mencionar algunas.

La museografía se define como la encargada de estudiar los aspectos técnicos del museo como la instalación de las colecciones, climatología y algunos aspectos administrativos. Se caracteriza por ser un fenómeno, pues existen tantas realidades museográficas como museos. Con respecto a la función de las exposiciones de un museo, sean de carácter temporal o permanente, son el canal principal de comunicación entre un museo y su público; por tanto, sobre ellas recae la responsabilidad principal de la actividad divulgadora y de difusión de la cultura material exhibida de un museo.

La colección del Museo de Arte Indígena Contemporáneo cuenta con un acervo aproximado de 284 piezas pertenecientes a 12 grupos étnicos de distintas regiones del país y piezas de la comunidad cultural “Mata Ortiz”.

En dichas salas se exhiben piezas de diversas ramas artesanales como la textil, la metalistería, la alfarería, y la talabartería. Se encuentran expuestos objetos de uso utilitario y ritual que brindan una visión de la creación artística de los pueblos mexicanos.



1 YOEMEM / YAQUIS	2 YOREME / MAYOS	3 RARÁMURI / TARAHUMARAS	4 WIXARITARI / HUICHOLAS	5 NAHUAS	6 JÑATIO / MAZAHUAS	7 ÑHÑAHÑU / OTOMÍES
8 P'URHÉPECHA	9 BINNI ZÁ / ZAPOTECOS	10 ÑUU SAVI / MIXTECOS	11 WINIK ATEL / TZELTALES	12 BATS'IL WINIK / TZOTZILES	13 COMUNIDAD CULTURAL MATA ORTÍZ	

Figura 4. Mapa de grupos étnicos y comunidad cultural de Mata Ortiz. Elaboración propia con base en cédula. Muestra la ubicación de los grupos étnicos y comunidad cultural de donde provienen las piezas presentes en la exposición permanente del MAIC

Tabla 1. Características de las piezas pertenecientes a la colección del MAIC

Grupo étnico	Características
<p>1. Yoemem/Yaquis</p>  <p>Elaborado por: Jusacamea, Máscara con piel de venado con paskolita y mascara paskola⁵ con cara de jabalí, talabartería, Sonora</p>	<p>En la exposición permanente podemos observar tres piezas representativas del pueblo yaqui, dichas piezas están íntimamente ligadas a la festividad de semana santa. Son representación de la interacción del hombre con la naturaleza.</p> <p>“Los paskolas (los ancianos de la fiesta) eran seres malignos, hijos del diablo, pero Dios se los ganó en un juego” (INAH,2015)</p>
<p>2. Yoreme/Mayos</p>  <p>Elaborado por: Meléndez, Tambor con baquetas, talabartería y madera, Sinaloa.</p>	<p>En el MAIC se encuentran 21 piezas expuestas entre máscaras, instrumentos musicales e indumentaria que muestran el gran bagaje cultural del pueblo Yoreme. Piezas vinculadas con su vida ritual y elaboradas por los participantes de las danzas ceremoniales</p>
<p>3. Rarámuri/Tarahumaras</p>  <p>Elaborado por. Anónimo, Tambor con anciano, instrumento musical, Pintura sobre talabartería y madera, Chihuahua</p>	<p>Ubicados en una región extensa del estado de Chihuahua. La talabartería⁶ como industria cobra suma relevancia, su producción está relacionada con elementos accesibles, como lo son; madera, piel, textiles y piel. Entre las 41 obras expuestas y almacenadas destacan tambores que son usados con fines ceremoniales.</p> <p>“Los productos los elaboramos nosotros mismos, mujeres y hombres Rarámuri que, en armonía con la naturaleza, conjugamos la habilidad heredada por tradición de los antiguos” (Catalogo, 2016).</p>

⁵ El término paskola hace referencia a una danza realizada en un ritual de origen prehispánico en las comunidades de yaquis y mayos, aunque también hace referencia a máscaras con largas barbas y cejas elaboradas con pelo de caballo y las cuales simbolizan a un anciano (INAH, 2015)

⁶ La talabartería tiene que ver con el tratamiento del cuero para la creación de piezas de vestir, accesorios, complementos. Es un trabajo detallista de grabado en el cuero que muchas veces se complementa con metales o hierros también tradicionales. (Beviglia, 2014)

4. Wixaritari/Huicholes



Elaborado por: Bautista, Sol con chaquira, Arte Wixárika, Guadalajara.

Las obras expuestas pertenecientes a este grupo étnico han sido creadas sobre tablas o figuras tridimensionales, a las cuales se les aplica una capa de cera de Campeche y posteriormente se le aplican materiales como chaquira y estambre. El arte Wixárika o también llamado huichol no está desligado del contexto ritual, pues cada una de las obras es el reflejo de las creencias y tradición, se pueden encontrar 24 piezas en la exposición permanente.

5. Nahua



Elaborado por: Soteno, Árbol de la muerte, Alfarería nahua, Metepec

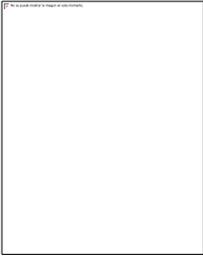
Los nahuas están representados por 15 piezas, tres de ellas muestras de alfarería del municipio de Metepec, estado de México. Se destacan dos árboles de la vida y uno de la muerte, para los nahuas los arboles de la vida suelen representar, pasajes bíblicos, eventos de vida y muerte, o trayectorias de vida, las 12 piezas restantes corresponden a papel picado con patrones representativos de festividades como el día de muertos.

6. Jñatio/Mazahuas



Elaborado por: García. Conjunto de collares y arracadas y campanas árbol de la vida, Joyería mazahua, estado de México.

La cultura Mazahua se encuentra representada a través de textiles y platería, seis piezas muestran como el bordado es una actividad inherente a la cotidianidad de la mujer mazahua, mostrando su relevancia como actividad que cohesiona a la comunidad en tanto que la platería muestra la destreza de la técnica.

<p>7.Ñahñú/Otomíes</p>  <p>Elaborado por: Ruíz, Teponaztli, Instrumentos musical tallado en madera, estado de México.</p>	<p>Instrumentos musicales, cestería, papel amate, tapetes y tenangos son parte de las doce piezas parte de la colección del museo. La actividad textil otomí no es una actividad exclusiva de la mujer ya que también se da el proceso de inclusión de hombres, es característico que las mujeres utilicen el telar de cintura en tanto que los hombres usen el telar de pedal para la elaboración de tapetes. Los materiales recurrentes suelen, ser algodón, ixtle⁷, lana y fibras sintéticas. Para los otomís el tejido está íntimamente relacionado con su percepción del mundo. En tanto que los instrumentos musicales reflejan la preservación de la vida ceremonial.</p>
<p>8. P´urhépecha</p>  <p>Elaborado por: Velázquez, Centro con víboras de cascabel, Metalistería Purépecha, Michoacán.</p>	<p>El MAIC cuenta con 35 piezas entre orfebrería⁸, alfarería, cerámica vidriada y loza de Patamban⁹, ollas cocuchas y barro punteado, muestran la diversidad de técnicas manejadas por esta etnia, cada una de las piezas muestra un proceso de producción diferente, en mayoría son un vistazo a la fuente de trabajo y la interpretación de la realidad de los artesanos, en tanto que se percibe el sincretismo cultural por el cual han transcurrido generaciones.</p>
<p>9. Binni Zá/Zapotecos</p>  <p>Elaborado por: Velasco, Muerte Sirena, Alfarería zapoteca, Oaxaca</p>	<p>La alfarería se caracteriza por la ser la mezcla de lo utilitario y lo estético, en donde el estado de Oaxaca (San Bartolo Coyotepec, San Marcos Tlapazola y Santa María Atzopam) tiene una aportación presente con 11 piezas, caracterizadas por ser elaboradas en periodos aproximados de tres meses, ya que no se recurre al uso de torno.</p>

⁷ Es una fibra dura que es producida por el agave, lechuguilla Torey de la familia de las Amarilidáceas. Esta fibra se emplea en la fabricación de cepillos, muebles y otras pequeñas industrias. (Ibarra, s.f)

⁸ Orfebrería procede del latín auri (oro) y faler (fabricador), que significa metalúrgico de oro. Es el arte de trabajar los metales preciosos para realizar objetos bellos de variado fin. (Ibarra, s.f)

⁹ Comunidad alfarera purépecha.

10. Ñuu Savi/Mixtecos



Elaborado por: Anónimo, Huipil con figuras humanas, Arte textil mixteco, Oaxaca

Dentro de la colección es interesante encontrar un huipil y un tecuate que representan a los mixtecos, representados por 17 grupos indígenas, cada uno de ellos con interpretaciones plasmadas en la actividad textil, reflejan usualmente fauna y flora que remite a símbolos propios de su cultura.

11. Winik atel/Tzeltales



Elaborado por: Familia Ramírez, Jaguar Agazapado, Alfarería Tzeltal, Chiapas

Este grupo étnico se puede encontrar en el estado de Chiapas, son descendientes de los mayas, su relación con el arte se distingue por la representación de seres vivos más que de objetos, las piezas que se pueden observar son réplicas de animales que han sido moldeados en arcilla a mano sin ninguna herramienta. El museo cuenta con dos piezas de dicho origen.

12. Bats'íl winik/Tzotziles



Elaborado por: Cooperativa J'pas Joloviletik, Pok' u'ul masculino con flores de colores, Arte textil Tzotzil.

Nueve textiles y dos máscaras representan al pueblo Tzotzil, los textiles fueron elaborados en telar de cintura, el material para su realización es obtenido del ganado que cuida la familia. Los textiles son elaborados para el uso diario y días festivos. Destaca el uso de rombos que simbolizan la unidad del cielo y la tierra, las ondas que reflejan la tierra florida, formas verticales que simbolizan la creación del mundo y figuras representativas para la comunidad.

<p>Comunidad cultural de Mata Ortiz</p>  <p>Elaborado por: Valles, Olla elíptica, Alfarería Maya Ortiz, Chihuahua.</p>	<p>El pueblo de Juan Mata Ortiz se encuentra en el norte del estado de Chihuahua, caracterizado por la antaña ocupación de la cultura prehispánica de Paquimé. Actualmente la población se dedica a la alfarería, en donde sus artesanos han sabido crear un sincretismo entre antiguas y nuevas técnicas de elaboración y diseño de cerámica. Actualmente el Museo de Arte Indígena contemporáneo cuenta con aproximadamente 29 piezas, las cuales reflejan la contemporaneidad y tradición de la comunidad.</p>
<p>Huipiles Amuzgos</p>  <p>Elaborado por: Anónimo, Huipil rosa, Arte textil amuzgo, Oaxaca.</p>	<p>El arte textil amuzgo de la colección esta expresado en cinco huipiles, mostrando la labor artesanal del estado de Oaxaca, dicha actividad textil es caracterizada culturalmente por ser una actividad inherente a la feminidad, las mujeres amuzgas muestran su interpretación de la realidad y el proceso de aprendizaje dentro de la comunidad.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información brindada por cédulas y Catálogo del MAIC (2016)
Fotografías por: Dalila Sarmiento

De las 284 piezas mencionadas un aproximado de 130 piezas conforman la exposición permanente del MAIC, éstas piezas se encuentran exhibidas en siete salas temáticas, en donde la propuesta museográfica está orientada en no exhibir las piezas por grupo étnico, sino exponerlas por su relación temática. A continuación, se muestra un esbozo de cada una de las salas.

Sala 1: Introducción

La primera sala a la que accede el visitante es ésta, la cual está orientada en informar al público con respecto al contexto histórico del edificio, el proceso de su creación y el origen de las piezas, así como las características que distinguen al MAIC de otros museos, tal es el caso de ser un espacio sostenible, que promueve iniciativas de cuidado del medio ambiente, mediante la recolección de agua de lluvia, la cual es usada en las instalaciones, también cuenta con paneles solares que permiten la obtención de energía limpia.



Figura 5. Sala 1. Introducción. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Sala 2: Hombre-Naturaleza

La segunda sala ofrece al público un vistazo a la percepción de diversos grupos étnicos sobre la relación del hombre con la naturaleza (nahuas, wixárikas), el vínculo con la tierra, y el cómo los artesanos representan esa relación a través de sus obras, también se puede encontrar una ventana del tiempo, en donde se observan los cimientos del museo.



Figura 6. Sala 2. Hombre-Naturaleza. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Sala 3: Dualidad

La tercera sala se caracteriza por ser la sala más extensa en tamaño y piezas, son dos salas unidas a metáfora de contrarios, una de las salas representa el día, la luz y el sol, las piezas que se pueden encontrar representan a la vida, la procreación, la fecundidad, de ahí que las piezas expuestas reflejen animales, frutos, y la familia. En tanto que la sala contigua muestra lo contrario, la noche, la muerte, las piezas expuestas son contrarias, caracterizadas por la sobriedad. En conjunto las salas reflejan la dualidad y su interacción, vida-muerte-renovación. Se pueden apreciar piezas mazahuas, purépechas, zapoteca, tzotzil y tzeltal.

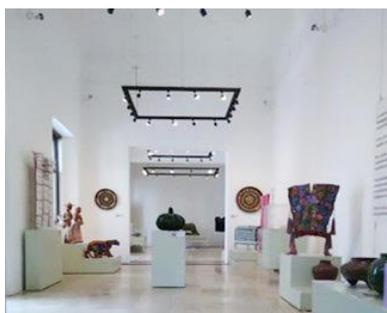


Figura 7. Sala 3. Dualidad. Fotografía por: Dalila sarmiento.

Sala 4: Tiempo

La cuarta sala muestra al tiempo como experiencia humana con la naturaleza, y como la observación de este fenómeno ha permitido la generación de conocimiento, esto para conocer los ciclos de la vida y con ello tener la capacidad de preservar su existencia. Se pueden apreciar instrumentos musicales de diversos grupos étnicos como: rarámuri y yoreme.



Figura 8. Sala 4. Tiempo. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Sala 5: Ritos, ceremonias y vida cotidiana.

La quinta sala ilustra el culto a las fuerzas naturales, así como la relación hombre-medio ambiente, muestra los ritos y ceremonias que son llevados a cabo por el primero para retribuir lo ofrecido por la naturaleza, estos rituales permiten al hombre acercarse a sus divinidades, mediante la utilización de objetos simbólicos y atuendos emblemáticos que han sido generados con esos fines por artesanos de diversos grupos étnicos, como los: wixárika y nahuas.



Figura 9. Sala 5. Ritos, ceremonias y vida cotidiana. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Sala 6: Vida y muerte

“La semilla del maíz muere para dar vida la planta [...]La muerte es renacimiento” (Texto tomado de cédula) la sexta sala representa lo contrario a la vida; la muerte. El último contacto con los vivos y la naturaleza, en donde los deudos mediante ritos, ceremonias, objetos y rezos contribuyen para que el difunto alcance la renovación. En esta sala se aprecia un árbol de la muerte nahua, así como piezas zapotecas alusivas a la muerte.



Figura 10. Sala 6. Vida y muerte. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Sala 7: Arte

La última sala está orientada en mostrar al arte como una expresión viva y como el proceso artesanal está íntimamente vinculado con el bagaje cultural del artesano y en donde se conjugan técnica y estética; “crear desde la tradición adaptando el arte colectivo a las innovaciones del progreso” (Tomado de cédula). Es característico que en esta sala se puedan observar gran cantidad de piezas de la Comunidad Cultural de Mata Ortiz.



Figura 11. Sala 7. Arte. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

Además de estas seis salas que corresponde a la exposición permanente el MAIC cuenta con una sala de exposición temporal y espacios adaptados para la impartición de talleres, coloquios y demás actividades culturales.



Figura 12. Sala de exposiciones temporales. Fotografía tomada por: Dalila Sarmiento

1.3 El museo como espacio público

Comprender el papel del museo como espacio público deviene de una reflexión orientada en primera instancia en conocer el espacio en donde se encuentra inmerso; la ciudad, más allá del punto de vista urbanista, es un espacio de convergencia de la diversidad, en donde se hacen evidentes un conjunto de elementos dignos de ser observables, para Park (1999) es más que una congregación de elementos, la considera como un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones, la ciudad ya no es vista como un mecanismo físico y artificial, sino como un espacio en donde converge la naturaleza humana. Lefebvre (1994), plantea que un punto de partida para conocer la ciudad es pensarla como espacio social y simbólico percibido, vívido y apropiado por individuos y grupos diferentes, que tienen un papel activo en la definición del orden urbano y en la producción de la forma, la estructura y las actividades socioeconómicas y político-culturales.

El concepto de espacio público ha comprendido diversos debates, si bien es resultado del análisis de la dicotomía público-privado, también implica una investigación de corte histórico, en donde lo público está relacionado con lo que es de interés común o lo que políticamente se considera como aquello relacionado con el pueblo, por ejemplo, en el periodo renacentista lo público se relacionó con aquello que era vulnerable de ser observado por todos. En tanto que lo privado es ligado a todo aquello de carácter individual.

En otro aspecto lo público está vinculado a todo lo que es visible, denota accesibilidad, interacción, movimiento. Lo privado lejanía, reserva, lo secreto, lo inaccesible. Los lugares públicos históricamente han cumplido un papel activo en la percepción que la gente tiene de la ciudad que

habita y han sido elementos centrales en la vida social y política, donde se desarrollan actividades cotidianas de encuentro, de intercambio y movilidad. (Ramírez, 2015, p.18)

Lo colectivo y lo particular, sin duda han sido relevantes dentro del contexto político nacional, en donde lo público se equipará a un sector gubernamental en tanto que lo privado va ligado a lo no-gubernamental. Uno de los pensadores más representativos que ha abordado la concepción de lo público es Jürgen Habermas, quien en 1990 lo definió como: el ámbito de formación democrática de la opinión pública en torno de temas de interés general, donde los ciudadanos acceden y se relacionan en forma libre, racional y voluntaria.

De igual manera en el contexto político, lo público lleva implícito la interacción entre el colectivo en donde se exponen y generan debates, se brinda una opinión colectiva, y funge como un intermediario entre la sociedad civil y el Estado (Habermas, 1981). En tanto que García Canclini (1996) hace referencia que la distancia teórica y empírica es ocupada y negociada por un conjunto de sujetos que dotan de utilidad al espacio y construyen redes.

Para Lefebvre (1994) el espacio público es visto como una producción social, llevada a cabo por la interacción efímera de desconocidos, enuncia al espacio público como un espacio de:

“Copresencia y la visibilidad mutua” como una “realidad porosa” y “conceptualmente inestable” con dos reglas fundamentales, la del “uso público” y “la libre circulación”. El espacio público es además un espacio de comunicación basado en formas de adaptación y cooperación (Lefebvre, 1994, p.68).

Coincidiendo así que el requisito primigenio es concebir al espacio público, como un espacio de circulación y diálogo, en donde las experiencias de cada uno de los individuos le dotan de significado. Para Ramírez (2015) el espacio público es la construcción social y simbólica de la ciudad, en donde se expresa cómo los habitantes usan y tienen acceso a los recursos sociales, siendo así un espacio de todos.

Sennet (2011) plantea a lo público como un proceso que se construye y se transforma en contextos, distinguidos por la diversidad política, social y cultural. Para Guerra y Lempérière (1998) lo público es el espacio de la vida social, en donde no sólo se encuentran grupos sociales complejos y diversos, sino que se producen relaciones sociales desiguales entre la ciudadanía, las instituciones y la ciudad.

El concepto de lo público ha cobrado tintes polisémicos, donde convergen, un gran flujo de significados, formas de expresión e interacción entre iguales y diferentes. El utilizar al espacio público como herramienta de análisis brinda una visión más amplia sobre los procesos socioculturales implícitos en la ciudad.

En este sentido se plantea para esta investigación orientarse al espacio público como un espacio donde aparecen distintas formas de participación y de apropiación colectiva, dicha apropiación es susceptible de ser presente en diversos espacios ciudadanos, como lo son el mercado, hospital, el transporte colectivo, la escuela, los recintos culturales como lo son: galerías, teatros, universidades

y por supuesto museos. En estos espacios se germinan relaciones sociales, existe un diálogo entre grupos sociales, entre ciudadanos e instituciones, pero también se originan conflictos de diversa índole social. Para Senett (2001) la experiencia de los lugares públicos los configura como espacios de conflicto; “Los salvajes contornos sociales de la ciudad” donde los habitantes se disputan los bienes públicos.

El lado trágico de la conceptualización sobre lo público surge cuando se relaciona al espacio público con el consumo, en donde ahora estos espacios se han estandarizado, se han cosificado, violentado y reducido a espacios de sólo tránsito, incapaces de fomentar el arraigo, bajo el aura de la disolución y poca personalidad.

Es así como el museo ya no es percibido solo como espacio de guardia y protección de los vestigios materiales de la naturaleza y de la cultura, sino como agentes de transformación, instancias estimuladoras de cambios socioculturales, son parte del espacio público. Se ha transformado en un espacio donde fluye la comunicación y negociación. El museo ofrece espacios de dialogo como foros, seminarios o charlas, o en algunas ocasiones sale del espacio rutinario apoyando exposiciones en espacios de tránsito.

El plus que ofrece el museo como espacio público a comparación de espacios como lo son mercados y áreas verdes como parques, es la oportunidad de ser una ventana en donde puedes echar un vistazo a la amplia variedad de expresiones artísticas y culturales.

1.4 Museo e identidad

Muy lejos de la consideración de los museos como entidades arcaicas e inamovibles, estos centros reflejan de forma apasionante la sociedad de cada momento. Los museos hablan de nosotros mismos, de las gentes que los crean y los usan, de las ideologías dominantes en cada tiempo y lugar (Fernández de Paz, 2015, p.1).

Tradicionalmente los museos han sido concebidos como espacios que fortalecen la identidad, local, regional y nacional, eso conlleva su adaptación al contexto sociocultural y económico en turno y con ello su capacidad para insertarse en las redes de la globalización y de la circulación.

Debatir sobre el museo y su relación con la identidad implica analizar en primera instancia sobre la categoría; identidad, y dependerá de las disciplinas con que se mire su significado, haciendo referencia al aspecto psicológico, se menciona como la proyección de un sujeto sobre sí mismo y con relación al otro, otra arista definitoria es la que acontece mencionar para este trabajo, es decir la percepción desde lo político y cultural.

En el aspecto cultural interviene la diversidad cultural como tal, basada en semejanzas y diferencias entre grupos sociales, permitiendo al sujeto reflexionar y definir su sitio dentro de determinado contexto social. En lo político se promueve como una forma de patriotismo y orgullo nacional. También es conveniente mencionar la identidad colectiva, desde la perspectiva antropológica se plantea que ésta se construye en un contexto histórico particular, a lo largo de un proceso de interacción, donde los sujetos reelaboran los elementos culturales del grupo (Portal, 1991, pp.3-5).

Para la misma disciplina la identidad es definida como una construcción subjetiva determinada por el contexto social, por ello se considera que los mecanismos a través de los cuales se construye no son los mismos. Dentro de la construcción de la identidad colectiva convergen un conjunto de elementos como lo son; roles, actitudes, influencia de los agentes socializadores; la escuela, los medios de comunicación. Y por supuesto el bagaje cultural compuesto de una serie de referentes que permiten al sujeto interpretar su realidad.

Habermas (1987) distingue dos fases de la identidad: la primera es la fase simbólica en donde la homogeneidad de determinado grupo social hace posible el predominio de la identidad colectiva sobre la individual, aquí los individuos se encuentran unidos por valores, imágenes, mitos que constituyen el marco normativo del grupo y, por ende, el elemento cohesionador.

La segunda fase es la integración comunicativa, que corresponde a las sociedades modernas, en donde la marcada especialización trae consigo una diversidad de espacios sociales y culturales y una ruptura de creencias; la identidad colectiva se presenta en forma cada vez más abstracta y universal, de tal manera que las normas, imágenes y valores ya no pueden ser adquiridas por medio de la tradición, sino por medio de la interacción comunicativa. En este sentido, es necesario un papel activo de parte de los individuos, de eso depende que se identifiquen con un grupo determinado.

Una vez comprendidos estos breves referentes es posible debatir su relación con el museo. Hablemos primero de manera general como el espacio museal puede ser partícipe de la construcción de la identidad colectiva, como espacio, genera una serie de cambios en determinadas comunidades, esto en relación con el espacio tangible, se vuelve una referencia en el espacio compartido, en tanto que a contenido mediante las exposiciones mostradas se interviene en la identidad individual y colectiva, partiendo de que los visitantes no son un ente pasivo y que interactúan con lo expuesto.

En esa relación entre la exposición y el visitante, en donde el segundo al percibir el primero comienza un proceso interpretativo, es donde entran en juego todos aquellos elementos mencionados previamente, como una oleada de referentes. Cuando los visitantes entran a un museo entra con ellos su cultura y sus experiencias. El museo funge como un espacio que origina y preserva identidades, las colecciones permanentes ofrecidas por el museo, están cargadas de la cultura material de determinado contexto, acompañado de un discurso que fortalece la generación de no sólo de identidades sino también la generación de un orgullo y memoria individual y colectiva.

El museo legitima la identidad de una comunidad, tenemos el caso de nuestro país en donde los museos a partir del siglo pasado comenzaron a expresar un discurso en donde se reivindicaba la importancia del pasado prehispánico, y los movimientos sociales estructurales como lo fueron la independencia y la revolución, se enalteció el papel de situaciones y personajes, generando una identidad nacional. La cultura se concibió como patrimonio colectivo, producido por la sociedad

mexicana. Aunque también es importante no olvidar que, el relacionar la identidad con el discurso político en boga, determina que se aminoren contextos y percepciones importantes, como lo fue durante mucho tiempo el caso de la invisibilización de los grupos indígenas contemporáneos.

El museo como institución pública tiene la labor de fungir como difusor del patrimonio cultural del hombre en tanto como fomentador de identidad tiene la tarea de integrar una visión pluricultural, mostrando la diversidad de cosmovisiones existentes en determinado contexto, generando una integración nacional. Esta dicotomía museo-identidad ha permitido a muchos grupos culturales, establecer sus propios museos comunitarios, con la intención de representar su identidad colectiva, así como su interpretación y punto de vista sobre la realidad. También se han reivindicado museos regionales y nacionales, con la finalidad de erradicar una visión mono cultural en donde se exalta a determinados grupos sociales y se aminora a otros, esto con la intención de fomentar una actitud ética y de inclusión.

1.5 Consumo cultural

¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer qué les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro cómo sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana (García Canclini, 1993, p.4).

Comprender el consumo cultural ha sido un tema que ha cobrado impacto en diversas disciplinas relacionadas con lo cultural y lo artístico, hace pocos años era poco concebible en pensar en estudios sobre la recepción de bienes culturales, particularmente en nuestro país se abordaba someramente la difusión de actividades artísticas y culturales, más no se realizaban trabajos enfocados en comprender las necesidades y reflexiones del espectador.

La comprensión del consumo cultural comenzó a generar interés en áreas de la mercadotecnia, las estadísticas realizadas en este rubro servían a intereses privados y no salían de la oficina, en tanto que en el aspecto gubernamental, en las áreas enfocadas en el desarrollo de las actividades culturales, no germinaba la concepción de realizar estadísticas culturales enfocadas al consumo, sólo se contaban con datos aislados sobre asistencia a espacios culturales como museos, biblioteca, teatros y demás, pero éstos no coincidían con los datos que ofrecía directamente la institución.

García Canclini (1993) en uno de los primeros análisis sobre consumo cultural en México, hace referencia a ciertas limitantes culturales que han imposibilitado la creación de estrategias que

permitan comprender el estado del consumo cultural, argumenta que algunas clases sociales como la alta, consideran que el hecho de medir el impacto y con ello difundir los bienes culturales se crea una multiplicación de consumidores y con ello las actividades artísticas y culturales pierden valor. De igual manera algunos trabajadores de dichos espacios que ofertan dichas actividades limitaban la masificación, para evitar una carga laboral mayor. De manera general este autor afirma que las clases adineradas tienen el poder de consumir y con ello determinar qué es lo que será consumido por las demás clases. En relación con los pobres su mercado de consumo se limitaba a la compra de un nuevo radio o televisor.

El consumo se relaciona con la necesidad de satisfacer un conjunto de necesidades, y suena lógico si hablamos de un contexto natural o biológico, el consumo comprendido en una sociedad en donde las necesidades primigenias como comer, han sido cubiertas, debe ser redefinido. Desde la perspectiva antropológica el consumo se ha concebido como “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1996, p.24) y que están íntimamente relacionados con los gustos y actitudes tanto del individuo como del mercado.

Comprender el consumo cultural de los bienes culturales desde la perspectiva social implica dejar de lado concepciones economicistas y apelar a la interpretación de los usos, apropiaciones e interpretaciones del porqué del consumo de estos. El consumo de bienes culturales implica también un consumo de significados e interpretaciones. Douglas e Isherwood (1979) exponen que el comprender el consumo cultural como un proceso social permite explicar el impulso de trabajar, así como la mediación que existe para que un individuo logre consumir determinados objetos o bienes.

El consumo de bienes implica una categorización, tanto del consumidor como de lo consumido, por ejemplo, un conjunto de consumidores concibe el valor de determinados bienes. El flujo de consumo de los bienes menciona Douglas e Isherwood deja lo que ellos denominan sedimento que es el producto del aprendizaje de consumir y se genera a través de la experiencia una memoria. De manera general los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas e Isherwood, 1979, p.74). Otro pensador latinoamericano que ha abordado el concepto de consumo ha sido Barbero:

[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Barbero,1987, p.231).

Se plantea al consumo como una actividad cultural que sirve a determinadas clases para apropiarse y dar sentido a su vida. En este caso los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Un bien puede ser o no ser una mercancía, pero se caracteriza por ser útil, y se convierte en tal al ser intercambiada por otra mercancía como lo es el dinero y que sobre todo se caracteriza porque debe tener un valor de uso, “no sólo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros, valores de uso sociales” (Marx, 1946, p.50). La ampliación del mercado de bienes culturales en este momento ha crecido de manera abismal en las concentraciones urbanas favoreciendo la especialización en las artes, pero también una mayor segmentación entre los gustos de las elites y las clases populares, en donde los medios de comunicación masivos han tenido el papel de productores y difusores de los bienes simbólicos.

El consumo de bienes culturales es un proceso que se lleva a cabo en contextos socio- históricos específicos, marcados por asimetrías en el acceso a recursos derivados de las posiciones diversas que ocupan los agentes en el campo social, y también en él se ponen de manifiesto categorías sociales aplicables a todo consumo y específicas las que corresponden a los bienes culturales (Ortega, 2006, p.25).

Otro pensador que abordó el consumo cultural fue Bourdieu quien planteó que quien realiza consumo cultural es quien cuenta con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los bienes culturales. Es interés de este trabajo abordar la concepción de capital cultural propuesto por Bourdieu (1979), él plantea que dicho capital existe bajo tres formas: el estado incorporado, el estado objetivado y el estado institucionalizado. El estado incorporado está relacionado con la integración al cuerpo, es el trabajo de inversión sobre sí mismo, son hábitos personales que mueren al concluir el periodo biológico, como tal el capital incorporado en este estado, no puede ser transmitido a otra persona, pero si puede ser altamente influenciado por el capital hereditario; el *arrow* “es el hecho de que el conjunto de los bienes culturales, cuadros, monumentos, máquinas, objetos labrados, y en particular, todos aquellos que forman parte del ambiente natal, ejercen por su sola existencia, un efecto educativo e incrementa el capital cultural” (Bourdieu, 1979, p.14).

El estado objetivado es aquel que se encuentra apoyado en materiales como; escritos, pinturas y monumentos, que son considerados bienes culturales, los cuales se transmiten de manera similar al capital económico y son susceptibles de ser apropiados además de que implica una inversión monetaria para lograr apropiarse de gran cantidad de bienes culturales, generando así una competencia por el dominio de estos. El estado institucionalizado, es la legitimación y reconocimiento institucional, es la asignación de un título, se le asigna un valor correspondiente al valor cultural. El consumo cultural se encuentra estrechamente relacionado con el tema de la

industria cultural y su influencia en los bienes culturales, de ahí la importancia de abordar el tema en el siguiente apartado.

1.6 El museo y la industria cultural

¿Es la proliferación inaudita de museos y exposiciones en el mundo, compitiendo entre sí y con otras ofertas culturales? ¿O es quizás el debilitamiento y empobrecimiento de los Estados protectores y de las instituciones tradicionalmente patrocinadoras lo que lanza a los museos a buscar un impacto y unos beneficios consensuales y legitimadores que antes no buscaban para subsistir? (Schmilchuk, 1996, p.31).

Para León (1995) existe un conflicto con respecto a la función del museo, “Al ser-creada-para-un-uso-que-ya-no-es” al ser utilizado para otros rubros, dejando de lado su aspecto útil, brindando así empatía a lo que Horkheimer y Adorno expresaron con respecto a la industria cultural. Pero de manera más particular, como se ha mencionado previamente uno de los factores que permitieron la concepción de los primeros recintos museales en el globo fue por el coleccionismo, en donde un objeto adquiriría un público que lo contemplara y lo poseyera. Dichos objetos artísticos o no, eran producidos por alguien para alguien, por consiguiente, surgió el consumo. Ese consumo mostraba la capacidad económica y el gusto de determinados sujetos, dotando de prestigio tanto al objeto como al sujeto, convirtiendo así el acto de coleccionar en una labor de las clases privilegiadas.

En la antigua Grecia es donde se datan algunos indicios de comercio artístico, donde se intercambian objetos de valor, dotados en primera instancia por un carácter religioso, el objeto-usual-religioso generaba un tránsito económico. Para el siglo V se transformó en objeto-admiración al contemplar y valorar elementos como la calidad y la firma del artista que lo concibió. Ya en el

Helenismo se da un auge por valorar la colección artística y un gusto por objetos pretéritos; las antigüedades. Se fomentó un *Commercium litterarum et artium* (León, 1995, p.16), arte y comercio fue el contexto de compraventa de objetos, pero algo surgió a la par, la reproducción, como acto cotidiano que permitía acceder a objetos de sumo valor artístico, surgiendo así copistas expertos en arte. El coleccionismo como génesis del museo, tiempo después se concebiría como fenómeno cultural. Este fenómeno se vio consolidado finalmente cuando las clases privilegiadas además de tener una biblioteca tenían una galería de arte. Se concibió a la colección artística como una inversión de capital, y evidentemente al dotarla de este significado se propagaron los robos y saqueos de arte.

En el periodo bizantino las colecciones vastas dotaron de prestigio al sistema entonces teocrático, Constantino Porfirogéneta¹⁰ propició que las colecciones reales se expusieran, con fines religiosos. Para el renacimiento el interés por retomar la cultura clásica permitió el comercio de los objetos con fines coleccionables, y en donde solo una breve minoría tenía las capacidades de adquirirlas, nació la burguesía culta quienes mediante la adquisición de arte se apropiaban de un estatus social.

Para el siglo XVII el coleccionismo se convierte en un monopolio en manos de la burguesía, la oferta de objetos se especializó permitiendo adquirir aquellos objetos de interés y con determinada temática, las colecciones se concebían por encargo. El mercado de los objetos artísticos cobró auge, por un tiempo la oferta-demanda correspondían, hasta el momento en que se generó una superproducción, que ya no cabía en las tiendas destinadas, provocando el abaratamiento de dichos

¹⁰ 2 de septiembre de 905- 9 de noviembre de 959.

objetos. La monarquía por otra parte creaba estrategias para salvaguardar sus colecciones, a través de la selectividad y acudiendo a especialistas que les mostraran los objetos exclusivos dignos de ser coleccionados.

Llegado el siglo XVIII el coleccionismo se transformó en una moda, se dio la intensificación del mercado, el internacionalismo del arte y con ello la especulación que generaban una fascinación y entusiasmo por conocer y adquirir objetos de colecciones privadas. El turismo se amplió como actividad recurrente para los coleccionistas, era la bienvenida a una sociedad consumista.

Comprender el impacto del coleccionismo conlleva mencionar los valores culturales de tal fenómeno: en primera instancia el fomento de la propiedad privada, de la posesión única de un objeto por parte de un sujeto, y por lo cual se está dispuesto a invertir monetariamente. En segunda instancia “El coleccionismo incide en la función ideológica de la cultura” (León, 1995, p.47) es decir existe una clase determinada que orienta y controla los objetos de cultura con respecto a sus propios intereses bajo la leyenda de “democratización cultural” a través de la industrialización de la cultura. En tercer sitio se encuentra la influencia del coleccionismo sobre el arte y el gusto, por último, dicho coleccionismo impone los cánones para valorar el arte.

Hoy en día acontece lo que mencionaron Horkheimer y Adorno (1988) con respecto a la civilización de masas en donde la industria cultural ha generado la igualación y producción en serie de productos estándar que están orientados en satisfacer las necesidades del público usuario, dicho

proceso ha incursionado en el mundo del arte en donde se violenta la particularidad de las obras, promoviendo una estética dominante, ofertando productos basados en la imitación que se vende rápidamente.

Detrás de esta aparente democratización cultural se encuentran las empresas culturales, que controlan la cultura, el arte y la diversión, las cuales se han convertido en mercancías, su función se mide en el mercado, “El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que toman por la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que disfrutan” (Horkheimer, Adorno, 1988, p.22) en tanto que la cultura está sujeta a la ley del intercambio, se oferta publicitariamente a través de la repetición de constantes mensajes. Evidentemente, este proceso de mercantilización de la cultura no estaría completo sin el receptor; el público, el cual está clasificado por niveles para un mejor control, y que consumirá lo que la industria cultural ha concebido para él.

La mercantilización de la cultura también ha crecido en torno al uso y abuso de los museos, si bien ya se había planteado la inmersión de los museos dentro del contexto turístico, pero ahora debido a la generación de políticas públicas, se ha colocado al museo como un espacio transformado en un recurso cultural capaz de obtener divisas.

Para contextualizar un poco la premisa anterior, es importante mencionar el papel de museo como espacio de salvaguarda del patrimonio material del hombre, en donde un proceso histórico ha

legitimado su presencia como espacio de difusión cultural, esta legitimación se vio respaldada en primera instancia por las élites, y grandes personajes que se comprometieron con la formación de museos nacionales, se construyó un discurso no sólo desde la perspectiva académica sino también desde el aspecto político al brindarse el apoyo en recursos humanos y económicos para su mantenimiento. Es característico que los museos públicos obtengan inversión monetaria por parte del Estado, lo cual evidentemente los deja vulnerables en contextos socioeconómicos poco estables, dicha inestabilidad económica repercute directamente en la imposibilidad para invertir en el mantenimiento y creación de nuevos espacios culturales.

Ante esta situación el Estado opta por opciones más económicas como la concepción de los denominados Centros de Interpretación Patrimonial, estos espacios surgieron como un recurso diferente a los museos de sitio, pues su objetivo primordial es recibir visitantes con la intención de ofertar actividades turísticas, dichos espacios surgen de la industria cultural.

Nacen como espacios con la misma intención que los museos, pero con la finalidad de generar beneficios monetarios, la inversión en museos no es equiparada con la remuneración, en tanto que en los centros de interpretación patrimonial sí lo es. La vital diferencia entre estos dos espacios es que el museo cuenta con una colección permanente que implica la inversión de cuidados, en tanto que el centro de interpretación al carecer de ella se libra de una serie de gastos e inversión de tiempo, a excepción de cuando expone una muestra temporal de la cual evidentemente puede obtener retribución financiera.

La concepción bajo la cual se dio la creación de estos centros de interpretación patrimonial fue enfocada en invertir el menor nivel de responsabilidad posible, por ejemplo, la responsabilidad educativa, los museos antes de promover una exposición deben contemplar una serie de elementos contextuales como lo son la museografía, los aspectos académicos que implican la difusión de dicha exposición, así como la implementación de filtros burocráticos. Contrario a los centros de interpretación que no hacen hincapié en acciones como estas. Pero cuáles son las diferencias tangibles entre estos dos espacios, Casares (2016) ofrece el siguiente esquema que permite dilucidar tales diferencias.

MUSEO		CENTRO DE INTERPRETACIÓN
COLECCIÓN	Es su razón de ser, por lo que debe conservarla, estudiarla y acrecentarla.	No necesita tener una.
INVESTIGACIÓN	Está basada y/o se relaciona con la colección que alberga.	Es libre de ejercer cualquier línea y/o tema que trate.
DISCURSOS	Suelen ser academicistas o elaborados por un divulgador científico.	Son ampliamente generales y no están obligados de tener un aval científico.
MUSEOGRAFÍA	Debe ser acorde con el discurso y que resalte los objetos exhibidos.	Solo necesita ser acorde con el discurso.
RECURSOS	Necesita grandes recursos humanos y económicos para su operación.	Utiliza menos recursos humanos y económicos para su operación
PÚBLICOS	Están dirigidos a todos, pero en la práctica tienen una vocación más educativa.	Están dirigidos a todos, pero en la práctica tienen una vocación más turística.

Tomado de Casares, 2016, p. 8

Capítulo 2. El público como agente de consumo y experiencias.

El presente capítulo es el fruto de la realización del trabajo de campo en el MAIC, este capítulo se caracteriza por ser el lado cuantitativo de esta investigación, en primera instancia se aborda contextualmente la aplicación de un estudio de público con base a bibliografía especializada, expresando a su vez de manera enfática cada uno de los elementos y metodología usada durante el proceso, a la par se debate sobre el papel del público como actor social.

La finalidad de este capítulo es mostrar los resultados del trabajo de campo, específicamente información sociodemográfica, hábitos culturales, documentación de las vías de información que permitieron al visitante hacerse del conocimiento sobre el museo, así como su opinión con respecto a elementos museológicos y museográficos del museo. Para finalmente generar una discusión sobre los datos obtenidos en este trabajo y otros realizados en diversos museos, permitiendo concebir puntos de semejanza y diferencia.

En última instancia se aborda el proceso de apropiación y el cómo éste puede ser medido cuantitativamente mediante una escala de experiencia museística, esta como propuesta teórica y metodológica para próximos trabajos.

2.1 Qué es el público

No cosificar al visitante es un objetivo de los estudios de público, dejando de percibirlos como clientes o usuarios que asisten al museo por inercia y comprenderlos como agentes activos que acuden al museo en consecuencia del uso de su tiempo libre, como sujetos sociales capaces de interactuar con las exposiciones y actividades de este espacio cultural. Concibiendo al público no como una masa cohesionada sino como un conjunto de grupos diversos, con diferentes intereses, gustos, necesidades y dinámicas.

De ahí la importancia de aplicar un estudio de público en un museo, ya que no sólo aumenta la posibilidad de conocer las características, opiniones del visitante y con ello el desarrollo de estrategias por parte del museo para mejorar la experiencia de este, sino también es soporte para diversos estudios sociales que buscan comprender procesos de recepción y apropiación y su relación con el consumo cultural. Implementar un estudio de público que vele por conocer la experiencia del visitante permite comprender su conocimiento histórico, su disfrute e incluso conocer condiciones económicas que acercan o alejan al público.

Metodológicamente existen diversos tipos de estudios enfocados en el análisis de la relación visitante/museo, entre los que destacan:

Estudios de Mercado: estos estudios están alejados de comprender al visitante como un sujeto social y abordan aspectos como la imagen de marca con la finalidad de implementar estrategias publicitarias, la metodología se encuentra orientada en la aplicación de breves cuestionarios en

donde se evalúan aspectos físicos del museo. La aplicación de este tipo de estudios trae consigo la presencia de un sesgo, lo que vulnera su confiabilidad. Este tipo de estudio visualiza al museo como empresa.

Evaluación de los elementos expositivos: Tipo de evaluación que busca medir el impacto generado por la oferta museal, partiendo que todas las exposiciones deben cumplir con un objetivo educativo, busca documentar la interacción de los visitantes con el discurso museográfico, es decir se orienta en ser un análisis conductual, estos estudios son recurrentes cuando se planea dar apertura a una nueva exposición con el fin de generar un mayor impacto y atracción de visitantes. En este tipo de estudios es de suma importancia analizar la relación museografía/visitante. En este tipo de evaluación Kotler (2001) propone tres tipos de evaluación museográfica.

- a) Investigación frontal: Se utiliza para conceptualizar y planificar una exposición, en dicha evaluación participa una muestra de visitantes, a la que se le pide su opinión conforme a la exposición.
- b) Evaluación formativa: Se analizan las respuestas del público a prototipos de exposición, para evaluar el impacto de los elementos exhibidos.
- c) Evaluación sumativa: Se buscan respuestas sobre el diseño de la exposición a nivel global.

Y finalmente, los estudios de público implementados desde la perspectiva de la historia del arte, la sociología de la cultura y la antropología social, y en donde se aplican herramientas cuantitativas y cualitativas que perciben al visitante como un actor social, que pertenece a una estructura social,

capaz de dejar una impronta en el espacio museal, además de ser un agente de cambio dentro de un colectivo. Este tipo de estudios permiten conocer desde la perspectiva sociodemográfica, la valoración museográfica y museológica hasta entender los hábitos culturales de determinados grupos sociales y su influencia en los procesos de patrimonialización y las políticas culturales.

Los estudios de público tienden a poner en evidencia que una exposición es un medio de comunicación, es una propuesta multimedial conformado no sólo por el patrimonio cultural sino por la interacción de la experticia del visitante junto con la concurrencia del espacio, los soportes, la iluminación y por la cual se puede “navegar” diseñando diversas rutas en diferentes momentos y circunstancias. (Cousillas, 1997, p.5)

2.2 Trabajo de campo, aplicación de un estudio de público en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo

Para la presente investigación fue de vital importancia la realización de trabajo de campo en el MAIC. El trabajo de campo se puede definir como; la fase del proceso investigativo dedicado al levantamiento de la información requerida para responder a un problema de investigación. (Restrepo, 2016, p.35)

Como se estableció previamente dicho proceso se dividió en dos etapas, la primera fase, estuvo caracterizada por la realización de un estudio de público; la aplicación de dicho estudio permitió conocer al visitante promedio, al conocer datos sociodemográficos, de consumo, opinión con respecto a elementos museográficos y los niveles de satisfacción del visitante en relación con su visita, para la Asociación Americana de Museos el estudio de público se puede definir como:

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 (AAM, 1991).

En el aspecto de las definiciones académicas para Cousillas (1997) un estudio de público es un campo de investigación consolidado que permite que se lleve a cabo la inclusión de los visitantes; el visitante ya no es concebido como un receptor pasivo sino como un agente que ante una propuesta del museo activa una serie de hábitos cognitivos, competencias culturales, expectativas, intereses que intervienen en la lectura efectiva de la exposición ofrecida por este. La comprensión de los museos va más allá de un mero análisis histórico y conceptual, comprender a los museos también implica conocer el para quién es concebido; el público. Menciona Schmilchuk (1996) que el público se puede definir como el sujeto activo y participativo, que interactúa con el mensaje expositivo.

Delimitación del objeto de estudio empírico

Unidades de análisis

Aplicación de cuestionario de manera aleatoria a visitantes con disposición a participar, se planteó como requisito que hayan realizado el recorrido de las siete salas pertenecientes a la exposición permanente del MAIC.

El cuestionario es el método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado (Colectivo de autores, 1988, p. 290).

El cuestionario estuvo conformado por un conjunto de 24 preguntas, 21 de éstas se diseñaron como preguntas cerradas, y de carácter multidimensional en donde se le permitió al visitante seleccionar de una gama de respuestas, esencialmente estas preguntas estuvieron orientadas en conocer aspectos sociodemográficos. En tanto que los tres restantes fueron preguntas abiertas, con la finalidad de conocer la opinión del visitante

Objetivo general del trabajo de campo

Describir el proceso de apropiación de los visitantes del Museo de Arte Indígena Contemporáneo.

Objetivos particulares del trabajo de campo

- Categorizar los visitantes mediante un análisis sociodemográfico.
- Conocer los hábitos culturales de los visitantes al museo en lo que incumbe a la frecuencia de visita de museos.
- Documentar las vías de información que influyen en la asistencia a un museo.
- Describir las formas de apropiación del visitante con base a compañía, salas de visita, predilección de objeto museal, recorrido, y utilización de servicios.

Pregunta de investigación

¿Cómo se da el proceso de apropiación del público en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo?

Metodología¹¹

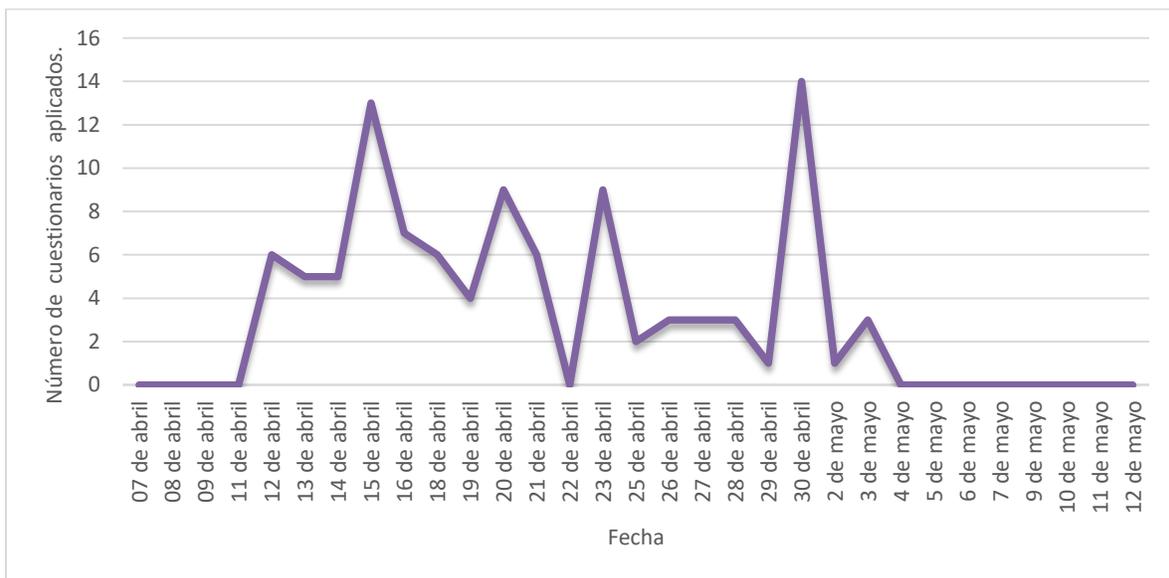
Se aplicaron 100 cuestionarios al público visitante, en el periodo comprendido del 7 de abril al 12 de mayo del año 2017, con un aproximado de 217 horas de trabajo, en dicho periodo también se realizó el llenado de 25 guías de observación.

Es importante mencionar que durante el periodo de trabajo de campo acontecieron las vacaciones por Semana Santa, aproximadamente del 7 al 18 de abril de 2017, además de que el donativo por ingreso al museo del martes a sábado tiene un costo de \$10, con descuento a estudiantes, profesores y personas de la tercera edad, reduciendo el costo a \$5, los domingos se caracterizan por la entrada gratuita a todo el público y los lunes es día inhábil en el museo.

Es significativo detallar que en primera instancia se planteó la aplicación de dos cuestionarios, uno de entrada y otro de salida, lo cual no resultó fructífero debido al espacio reducido del museo, además a petición de la administración del MAIC que solicitó incomodar lo menos posible al visitante, ante esto se dio la necesidad de fusionar los dos cuestionarios en uno solo. Durante el proceso de aplicación de cuestionarios fue característico el poco acceso de visitantes al museo, por lo cual en algunos días se vio mermada la aplicación de estos, llegando a ser de 0, como lo muestra la gráfica 1.

¹¹ Los instrumentos de recolección de información pueden encontrarse en el anexo.

El cuestionario se aplicó de manera aleatoria a los visitantes, con la primordial característica de que hubiesen visitado la exposición permanente, descartando a los visitantes que asistían al restaurante; El Cuexcomate y la exposición temporal en turno: Arte Sacro, Obra de Javier Lozano Mora, así como visitantes que asistieron a actividades como talleres o a actividades administrativas.



Gráfica¹² 1. Gráfica de aplicación de cuestionario En muchos casos pese a la estancia en el museo, aconteció la no aplicación de encuesta por la ausencia de visitantes, en tanto que los días con mayor aplicación fueron los días domingo.

Para la estructuración del cuestionario de salida de la etapa exploratoria, se contemplaron una serie de variables que permitieron vislumbrar las características sociodemográficas, de consumo y satisfacción de los visitantes, este conjunto de variables fue seleccionadas después de un análisis bibliográfico, orientado en estudios de público; Sanguinetti, M., y Garré, F. (2001) y Schmilchuk, G. (2012).

¹² Todas las gráficas son elaboración propia.

Tabla 2. Variables para creación de cuestionario

Nombre	Valores	Tipo de variable
Sexo	Hombre / Mujer	Nominal
Edad	Respuesta abierta	Nominal
Nacionalidad	Mexicana / Extranjera	Nominal
Situación laboral	Estudiante / Profesor / Ama de casa / Pensionado / Empresario / Investigador / Desempleado / Profesionista / No contestó	Nominal
Residencia actual	Morelos / México / Extranjero	Nominal
Nivel de estudios concluidos	Estudiante / Profesor / Ama de casa / Pensionado / Empresario / Investigador / Desempleado / Profesionista / No contestó	
Primera visita	Sí / No	Nominal
Conocimiento del museo	Amigos / Familia / Medios de comunicación / Otro	Nominal
Compañía	Solo / Amigos/Familiares / Compañeros de escuela / Otros	Nominal
Asistencia a espacios culturales.	1 a 2 ocasiones / 2 a 4 ocasiones / 4 o más ocasiones / Ninguno	Nominal
Último museo visitado	Respuesta abierta	Nominal
Causa de la visita	Motivos escolares / Casualidad / Motivos profesionales / Turismo / Interés / otro	Nominal
Expectativa de la visita	Aprender / Distraerse / Conocer / Todos los anteriores / Otro	Nominal
Accesibilidad al museo	A pie / Autobús / Taxi / Auto Propio / Otro	Nominal
Legibilidad de cédulas	Sí / No	Nominal
Suficiencia de información	Sí / No	Nominal
Apreciación de las piezas	Sí / No	Nominal
Sencillez de recorrido	Sí / No	Nominal
Acceso	1 a 10	Nominal
Pieza predilecta	Respuesta abierta	Nominal
Predilección de sala	Introducción / Hombre-Naturaleza / Dualidad / Tiempo / Ritos, ceremonias y vida cotidiana / Vida y muerte / Arte	Nominal
Comodidad de las instalaciones	1 a 10	Nominal
Facilidades para discapacitados	1 a 10	Nominal
Recepción	1 a 10	Nominal
Paquetería	1 a 10	Nominal
Sanitarios	1 a 10	Nominal
Personal de seguridad	1 a 10	Nominal
Nivel de satisfacción	Muy satisfecho / Satisfecho / Poco satisfecho / Insatisfecho / Indiferente	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la aplicación de guías de observación se empleó la observación directa como herramienta de obtención de información dicha observación es una herramienta característica de la etnografía. Para su elaboración se propuso un conjunto de variables que permitieran describir las actividades y posturas asumidas por el público en el espacio museal.

Tabla 3. Variables para creación de guía de observación

Nombre	Manifestaciones
Observador.	Nombre y apellidos.
Fecha de la observación.	Datos sobre fecha de aplicación de guía de observación
Tiempo de la observación	Datos sobre inicio y conclusión de la observación.
Duración total de la visita.	Datos sobre tiempo aproximado del recorrido.
Espacio:	Nombre y descripción del espacio en donde se está realizando la observación.
Día de visita	Anotaciones sobre la fecha, clima y contexto social del día de visita.
Número de personas que acompañan al visitante	Descripción detallada de edad, vestuario, actitudes.
Características del recorrido	Descripción detallada del recorrido.
Relación con la información	Cómo obtiene la información el visitante, interacción cédulas, aplicación multimedia.
Relación con objetos museales	Descripción del comportamiento ante los elementos físicos del museo.
Utilización de servicios	Descripción de la utilización de los servicios brindados por el museo; paquetería, taquilla, baños, tienda.
Comentarios	Registro de comentarios, opiniones durante el recorrido.
Espacios recurrentes	Registro de espacios con mayor afluencia.

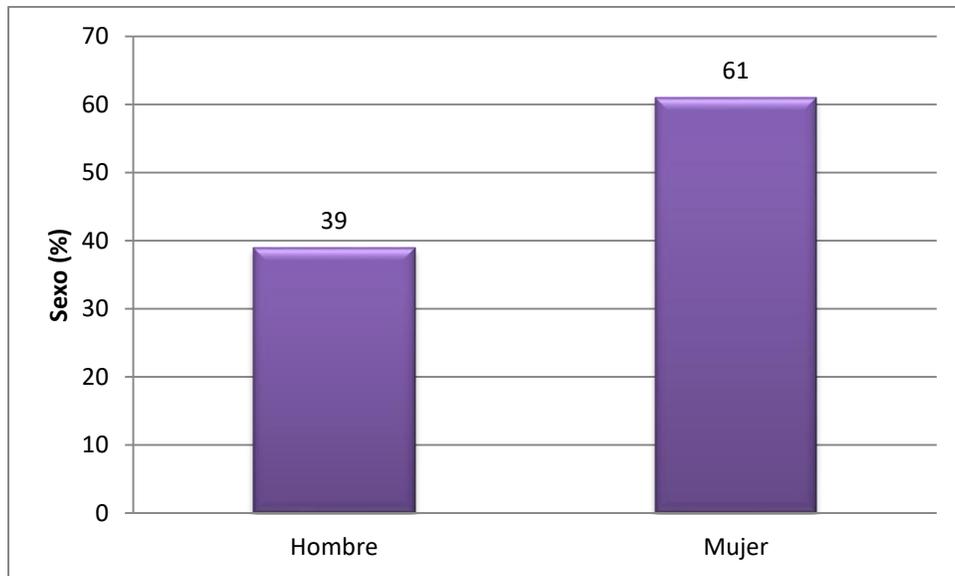
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados (estudio de público)

1) Sexo

La variable correspondiente al cuestionamiento sobre el sexo fue establecida para caracterizar demográficamente al público del museo. Como esbozo general el estado de Morelos cuenta con una población aproximada de 1 903 811 habitantes, de los cuales, 51.9 % son mujeres y 48.1% son

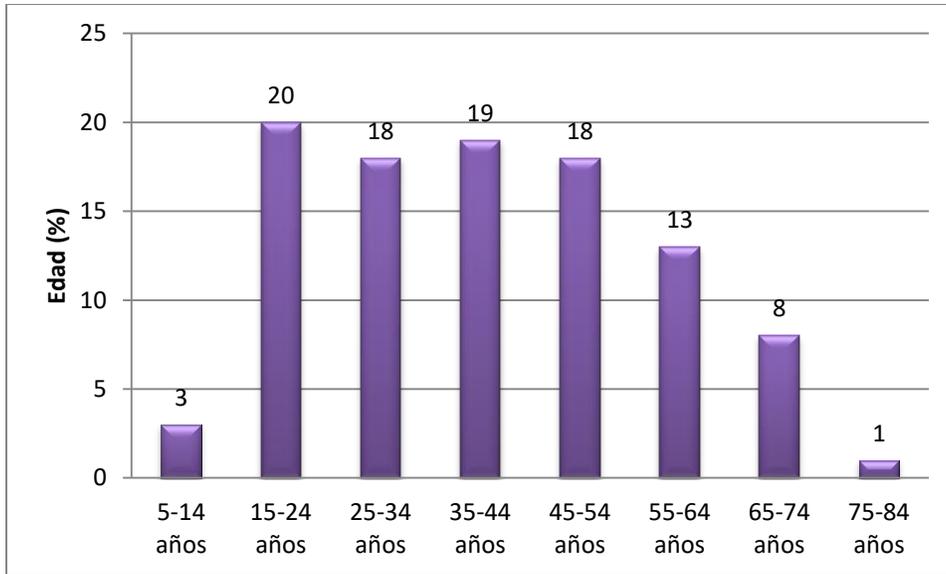
hombres. (INEGI, 2015). Con estas referencias la gráfica 2 evidenció que el sexo con mayor presencia de asistencia al MAIC fueron mujeres.



Gráfica 2. Sexo de los visitantes. La clasificación de los encuestados corresponde a 61% mujeres y 39% hombres

2) Edad

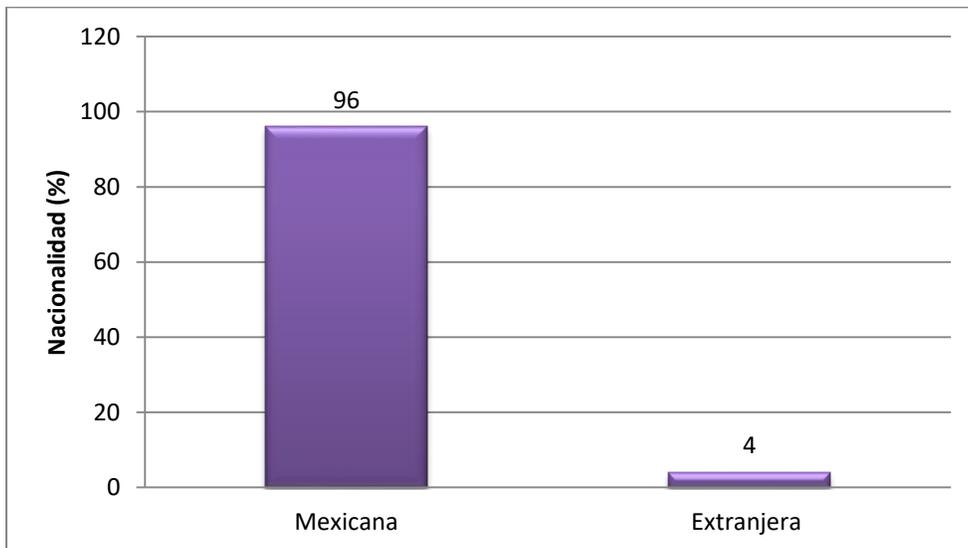
La edad de los visitantes al MAIC es diversa, el rango de edad más representativo corresponde a jóvenes entre 15 y 24 años, seguidos de visitantes en edad adulta (35-45 años), con base en la observación directa, destacó que el origen de la visita de estos jóvenes era para la realización de tareas escolares exponiendo el papel del museo como espacio de difusión del conocimiento. A continuación, en la gráfica 3 se expone la gama de edades de los visitantes.



Gráfica 3. Edad. Los porcentajes correspondientes a la edad son los siguientes; 5-14 años (3%), 15-24 años (20%), 25-34 años (18%), 35-45 años (19%), 45-54 años (18%), 55-64 años (13%), 64-74 años (8%) y de 75-84 años (8%).

3) Nacionalidad

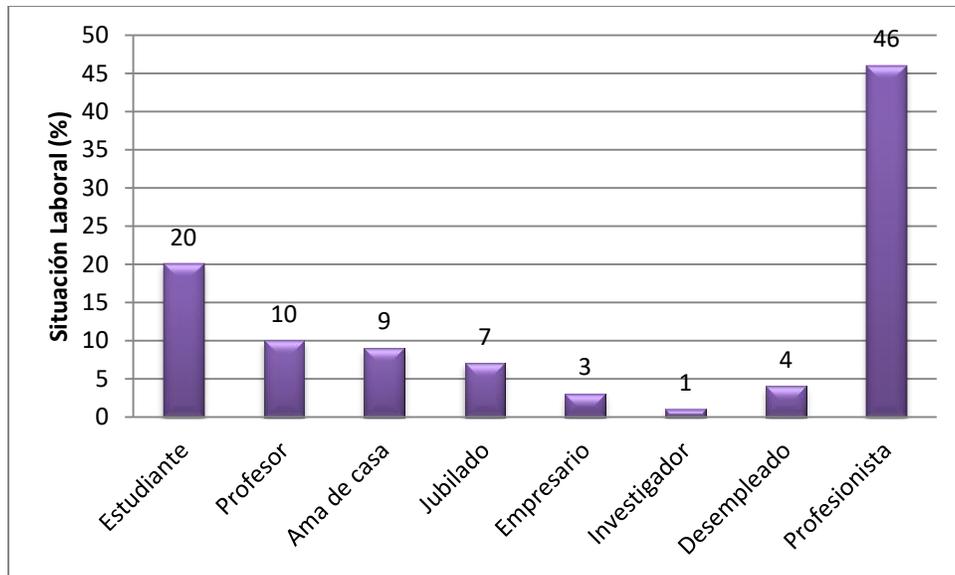
Como ejemplifica la gráfica 4, el público al MAIC se caracteriza por ser de nacionalidad mexicana, en tanto que un porcentaje mínimo es de otra nacionalidad, entre las que se pueden mencionar países como: Colombia, Chile, Argentina y Venezuela.



Gráfica 4. Nacionalidad. La nacionalidad mexicana tiene una predominancia con un porcentaje de 96% en tanto que la extranjera cuenta con un 4%.

4) Situación laboral

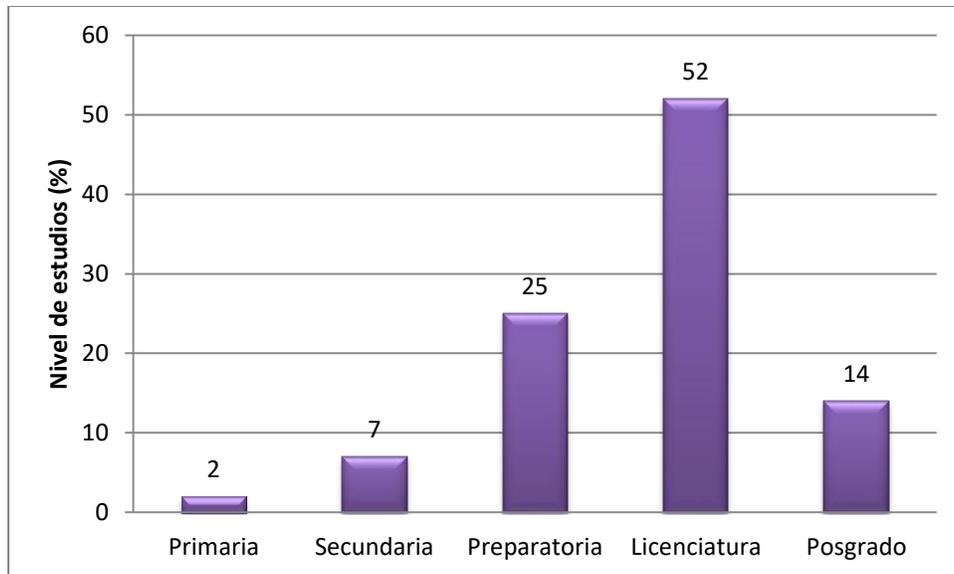
Conocer la situación laboral del público permite comprender la relación entre asistencia a espacios culturales y el uso del tiempo libre, en este caso el público profesionalista es el que recurre más al MAIC, secundado por el grupo que pertenece a los estudiantes. La gráfica 5 muestra que también hay presencia de visitantes que carecen de empleo.



Gráfica 5. Situación laboral. Los porcentajes correspondientes son los siguientes: Profesionalista (46%), Estudiante (20%), Profesor (10%), Ama de casa (9%), Pensionado (7%), desempleado (4%) e investigador (1%)

5) Nivel de estudios

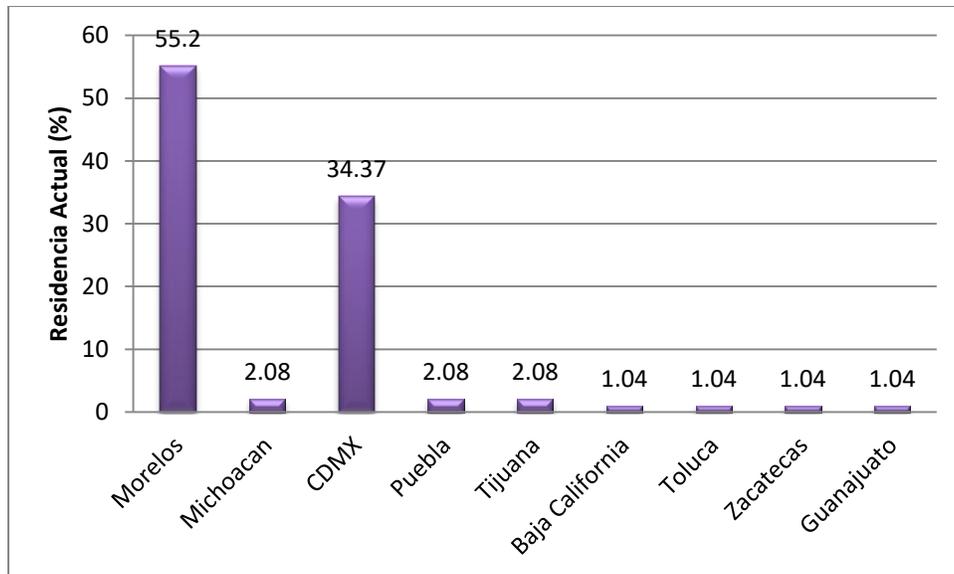
Con datos de INEGI (2015), la población mexicana en promedio se caracteriza por contar con aproximadamente 9.1 años de educación formal, es decir con el nivel de secundaria concluido. Con base en la gráfica 6, el nivel de estudios comprendido para el público del MAIC está relacionado con el nivel superior de educación.



Gráfica 6. Nivel de estudios. La predominancia es el nivel licenciatura (52%) seguido del nivel medio; preparatoria (25%), en tercera posición se encuentra posgrado (14%) en esta categoría entra; maestría y doctorado, finalmente secundaria (7%) y primaria (2%).

6) Residencia actual

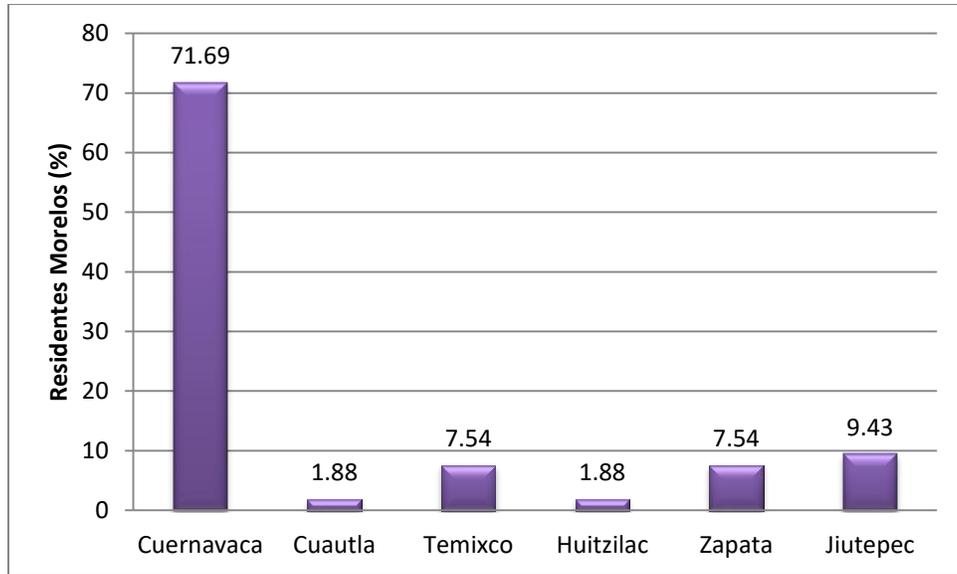
Se tomaron 96 encuestas como 100%, puesto que ya previamente se había realizado la pregunta con respecto a nacionalidad (Gráfica 4). Descartando a los visitantes extranjeros, los visitantes al MAIC se caracterizan por ser del estado de Morelos (Gráfica 7) detrás la CDMX es la segunda localidad con mayor afluencia de visitantes, lo que refleja la relación turística entre estas dos localidades. En tanto que la presencia de otros estados es apenas perceptible.



Gráfica 7. Residencia actual. La mayor afluencia de visitantes es del estado de Morelos (53%), seguido de CDMX (33%), Michoacán, Puebla y Tijuana (2%) en tanto que estados como B. California, Toluca, Zacatecas y Guanajuato (1%).

6.1.- Residencia en el estado de Morelos

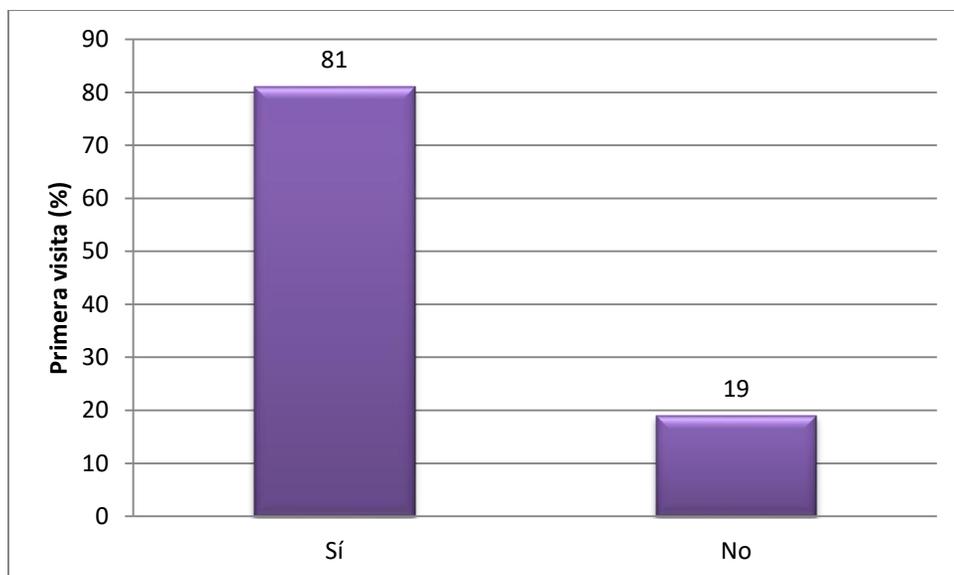
La presente categoría es extensión de la anterior (Gráfica 7), respecto a que la mayor cantidad de visitantes (Se tomaron 53 encuestas como 100%) son del estado de Morelos, fue de suma importancia conocer la residencia en el estado de Morelos, en donde como muestra la gráfica 8, los municipios de Cuernavaca, Temixco y Jiutepec fueron los más representativos. Conocer esta información permite contextualizar el papel del museo dentro de la comunidad y conocer el impacto que se ha generado desde su apertura.



Gráfica 8. Residencia en el estado de Morelos. La mayor afluencia de visitantes es por parte del municipio de Cuernavaca (71.6%) seguido de Jiutepec (9.43%), Temixco y Zapata con (7.54%) y finalmente Cuautla y Huitzilac con (1.88%).

7) Primera visita

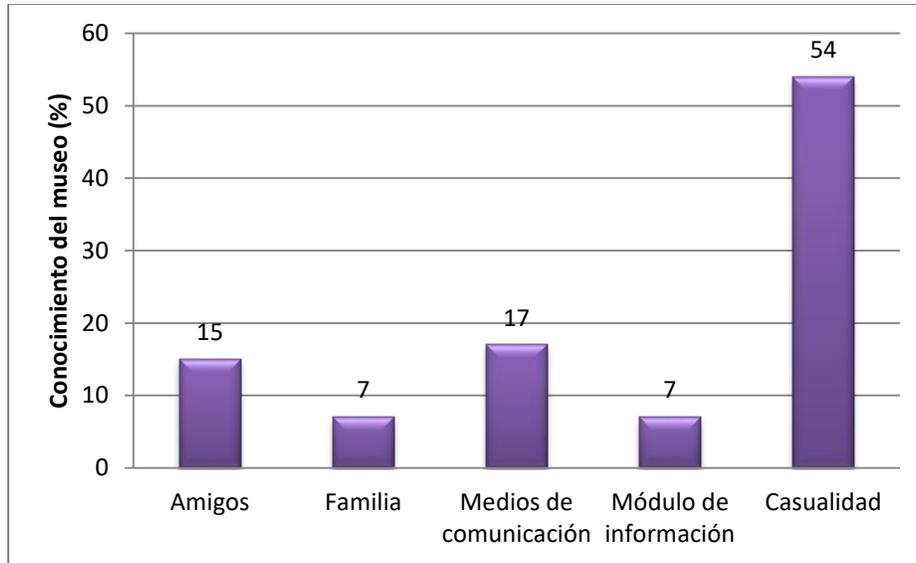
Esta variable es con relación al consumo cultural y la asistencia a este espacio cultural. El MAIC, hace aproximadamente dos años que abrió sus puertas al público, es un museo en formación y la primera visita está relacionada con el interés de conocer este nuevo espacio. Conforme a la gráfica 9 para la mayoría (80%) de los visitantes es su primera visita a este espacio, mientras que para 19% de visitantes es su segunda o hasta tercera visita, lo que expresa que, aunque en menor medida existe el interés del visitante por repetir el recorrido. Y es entonces donde el museo tiene un área de oportunidad para mejorar la experiencia del visitante.



Gráfica 9. Primera visita al MAIC. Esta gráfica muestra que para 81% de la muestra de visitantes es su primera visita, por otro lado, para el 19% no es su primer acercamiento a dicho espacio.

8) Conocimiento del museo

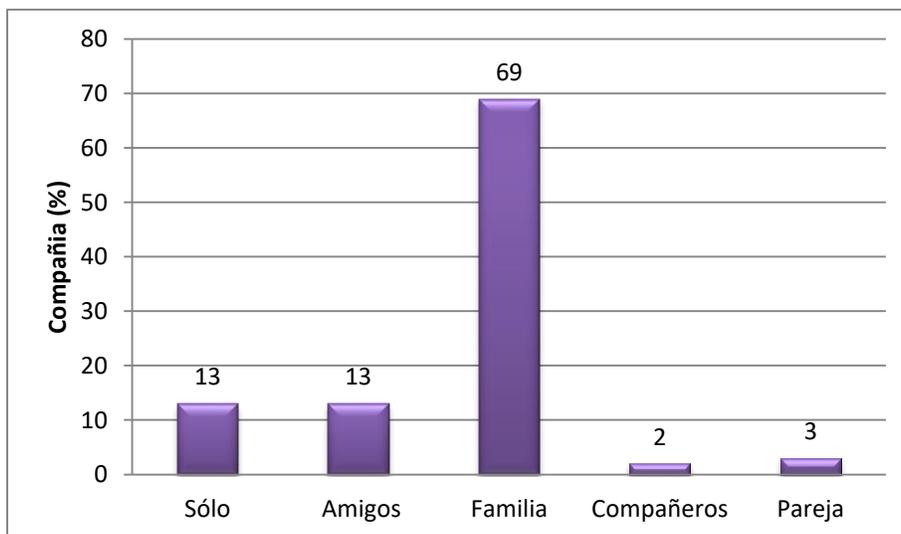
Uno de los objetivos primordiales para este trabajo fue conocer cuáles son los medios mediante los cuales el público hace de su conocimiento la existencia del museo, de igual manera ofrece al museo material para conocer si las estrategias de difusión están generando el impacto esperado. Descriptivamente el museo se encuentra en la acera de la avenida Morelos, un espacio de vital tránsito en la ciudad de Cuernavaca y por ende de mayor afluencia, lo que permite que a la vista llame la atención o curiosidad del posible público, por otro lado, al cuestionarse al público sobre el cómo se enteró del museo, su respuesta hizo alusión a su tránsito sobre dicha vía de tránsito (Gráfica 10), lo que expone el potencial del museo para trabajar esta área de oportunidad y generar estrategias visuales de atracción del público.



Gráfica 10. Conocimiento sobre existencia del museo. La visita al museo se ve orientada en un 52% por casualidad, en esta categoría se tomaron en consideración un conjunto de factores, el más recurrente fue que el visitante “iba pasando”, los medios de comunicación (17%) secundan la lista, en esta categoría se incluyeron; redes sociales, televisión, radio, periódico, amigos (15%) y familia y módulo de información (7%).

9) Compañía durante recorrido

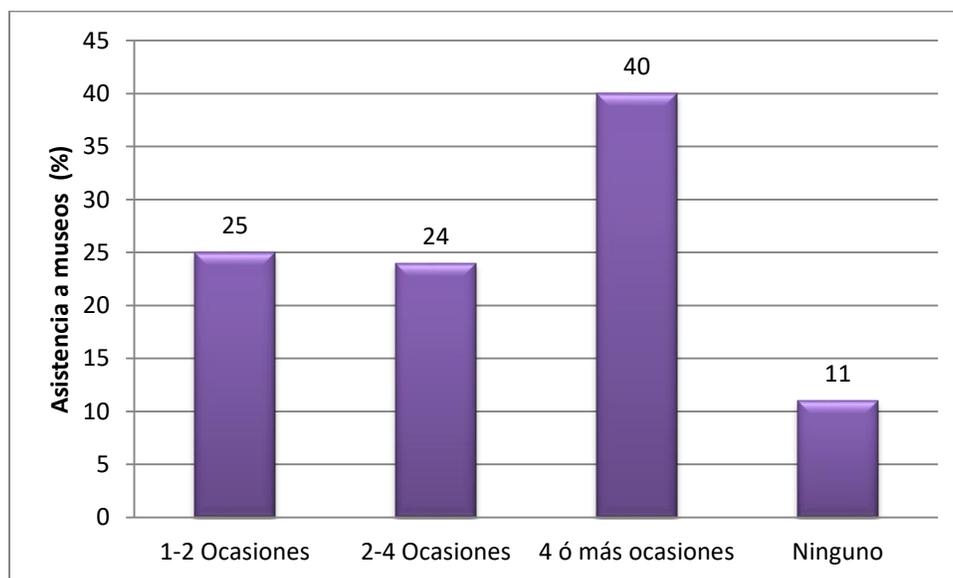
La visita al MAIC se caracteriza por ser una actividad familiar, exponiendo al museo como un espacio en donde se pueden realizar actividades distractoras y además permite la socialización y difusión de conocimiento sobre la diversidad nacional a través del arte. Destaca a su vez que el MAIC también es atractivo para los visitantes solitarios (Gráfica 11).



Gráfica 11. Compañía durante la visita, la compañía familiar (69%) apuntala la tabla, en tanto que amigos y solitario (13%), por último, compañeros de escuela (2%)

10) Asistencia a museos/ Consumo cultural

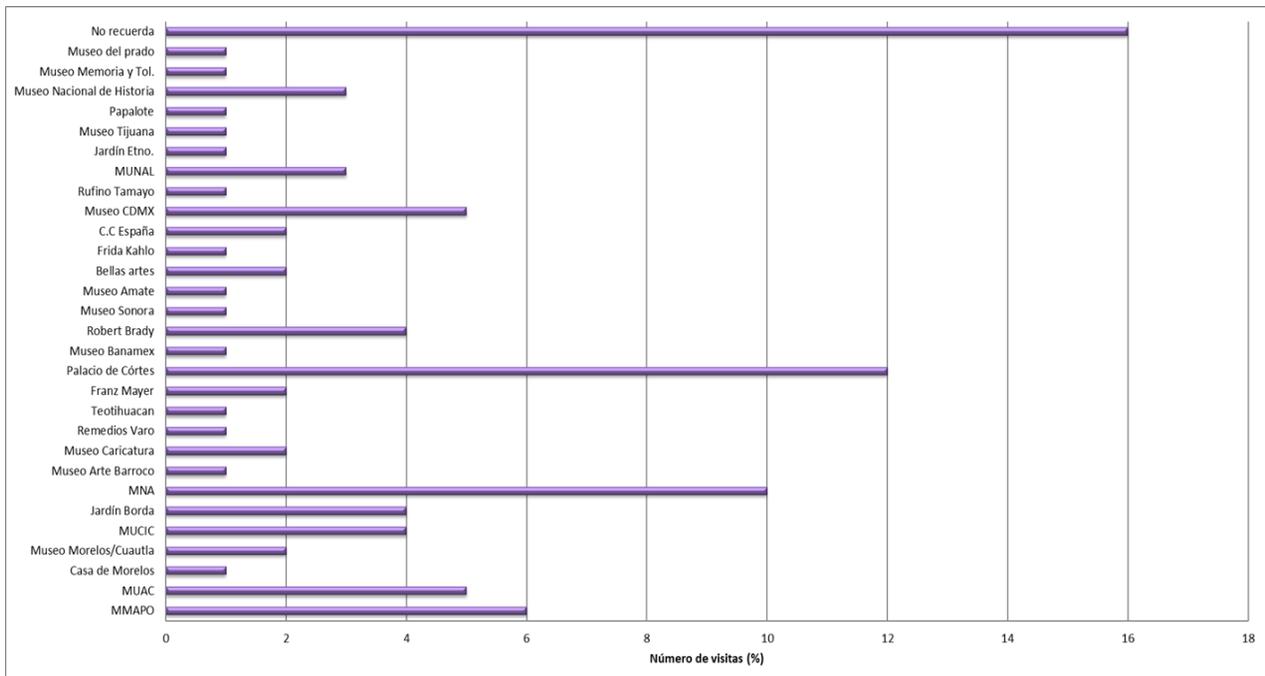
Según la Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales, elaborada en 2004 por Conaculta, 62.4 % de la población nacional ha asistido alguna vez a un museo en tanto que 37.6% no lo ha hecho, 38.1% establece que en el periodo de un año sólo ha visitado un recinto museal, Con datos de Sistema Institucional de Estadística de Visitantes del INAH (2017) los espacios culturales del estado de Morelos recibieron 67 829 visitantes, de los cuales 25 327 visitaron específicamente los museos del estado. Conforme a la gráfica 12 los visitantes del MAIC han visitado al menos cuatro ocasiones o más museos en el último año.



Gráfica 12. Asistencia a museos. La visita a museos más frecuente es de 4 o más ocasiones (40%) seguido de 1-2 ocasiones (25%), ligeramente por debajo de ésta, se encuentra de 2-4 ocasiones (24%), y finalmente le (11%) no ha asistido a ningún museo en el último año.

11) Último museo visitado

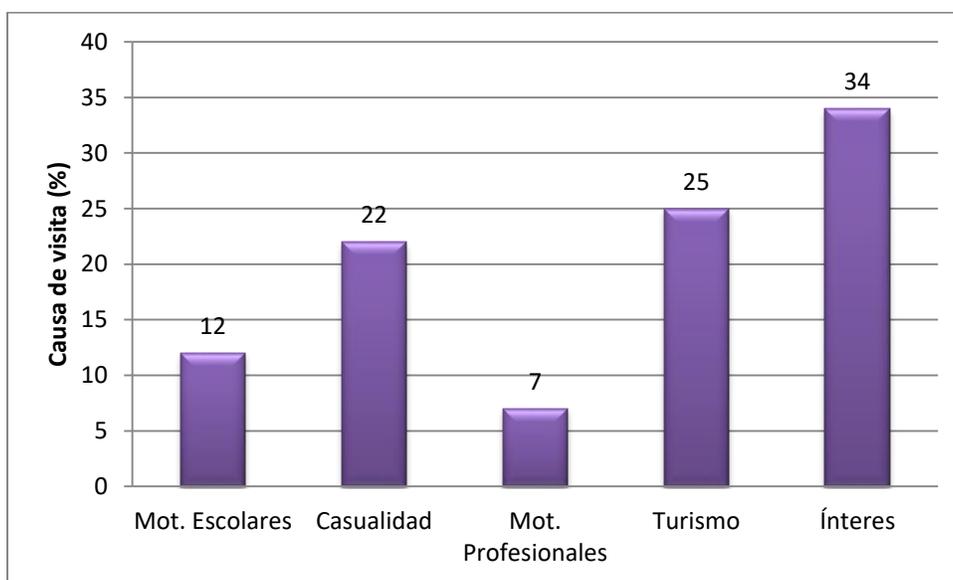
Una vez realizado el sondeo sobre la frecuencia de asistencia a museos, se formuló la pregunta abierta con la intención de conocer el nombre del último museo visitado, 86% de los visitantes recordó el nombre, en tanto que 19% restante no lo hizo. Dentro del análisis (Gráfica 13) los museos más frecuentados son los Museos Nacionales, como; El Museo Nacional de Antropología, el Museo Nacional de Arte, seguido de museos como: el Museo de la Ciudad de México, el MUAC. Con respecto a los museos morelenses, el más nombrado fue el Museo Regional Cuauhnáhuac también denominado Palacio de Cortés, este museo es uno de los más representativos de la ciudad con una ubicación que permite su fácil localización. El MMAPO y el Jardín Borda también se encuentran entre los museos más visitados por parte del público del MAIC, destaca que una posible causa sea su inclusión dentro de los folletos turísticos.



Gráfica 13. Último museo visitado. Un porcentaje considerable (16%) no recuerda el nombre del último museo visitado, el Palacio de Cortés (12%) es uno de los museos con mayor referencia, seguido de los museos nacionales; MNA (10%), MCDMX (5%), MUAC (5%) y el MMAPO (5%), los restantes museos cuentan con cerca del 1 y 2%.

12) Causa de la visita

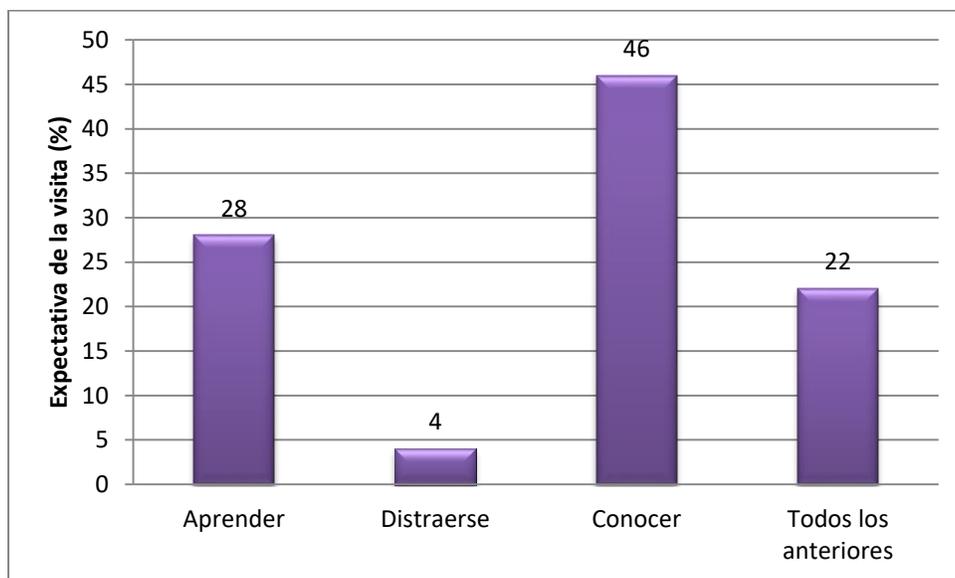
Conocer los motivos que inciden en la visita al museo, permite conocer los intereses del público y con ello también conocer el objetivo de su visita. Usualmente la asistencia al museo está relacionada con actividades educativas y el uso del tiempo libre, pero también se puede observar que específicamente el público del MAIC asiste por interés (Gráfica 14) y peculiarmente existe un porcentaje significativo de visitantes que ha asistido por casualidad (Gráfica 10 y Gráfica 14), la probable causa está relacionada con lo que se mencionó previamente; el MAIC se encuentra en una zona de tránsito lo que suscita la atención del transeúnte y conlleva que en algún momento al azar asista a dicho espacio. En este apartado podemos contrastar que al tener visitantes de otros puntos territoriales (Gráfica 7) el turismo también es una de las causas de visita más destacada.



Gráfica 14. Causa de visita. Entre las motivaciones más significantes para la asistencia al museo se exponen; Interés (34%), turismo (25%), casualidad (22%), motivos escolares (12%) y motivos profesionales (7%)

13) Expectativa de la visita

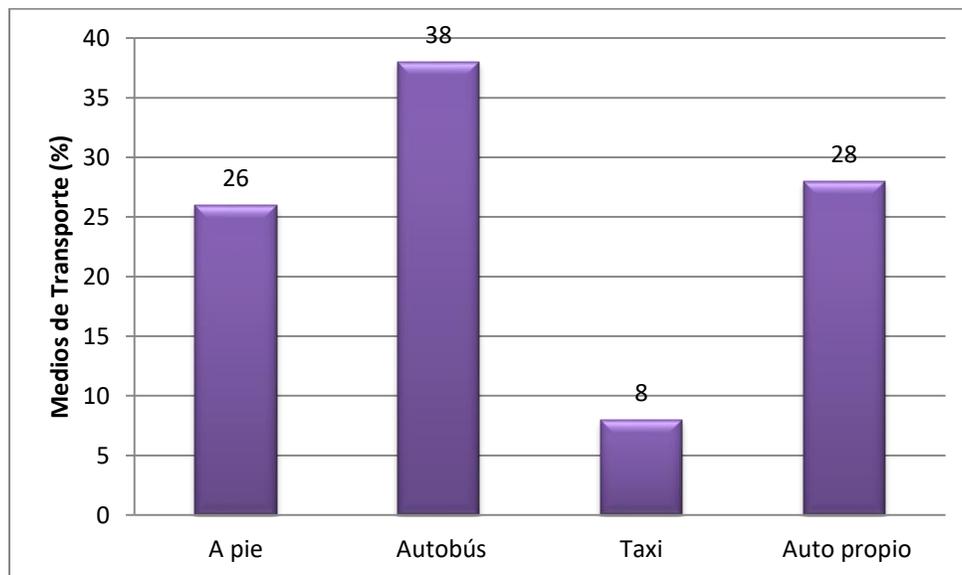
Acompañado de la motivación de asistir a un museo existe también la expectativa con la que se cuenta, la recompensa o el fin de realizar el recorrido. Va desde el gasto del tiempo libre u ocio hasta el placer de visitar espacios culturales. El museo como espacio tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del público, como se muestra en la gráfica 15, el público del MAIC acude con la expectativa de conocer, esto no necesariamente ligado con el concepto de conocimiento sino más bien con el descubrir, descubrir un nuevo espacio, sugerente de nuevas experiencias, es decir colocar un nuevo elemento en su memoria. Por otro lado, predomina la expectativa de aprender, ¿acaso los museos no están para eso? para echar un vistazo a la diversidad y ofrecer nuevos conocimientos sobre la realidad.



Gráfica 15. Expectativa de la visita. Se catalogó en cuatro rubros la posible expectativa de la visita por parte del público; conocer (46%), aprender (28%), distraerse (4%) y todas las anteriores (22%)

14) Medios de transporte

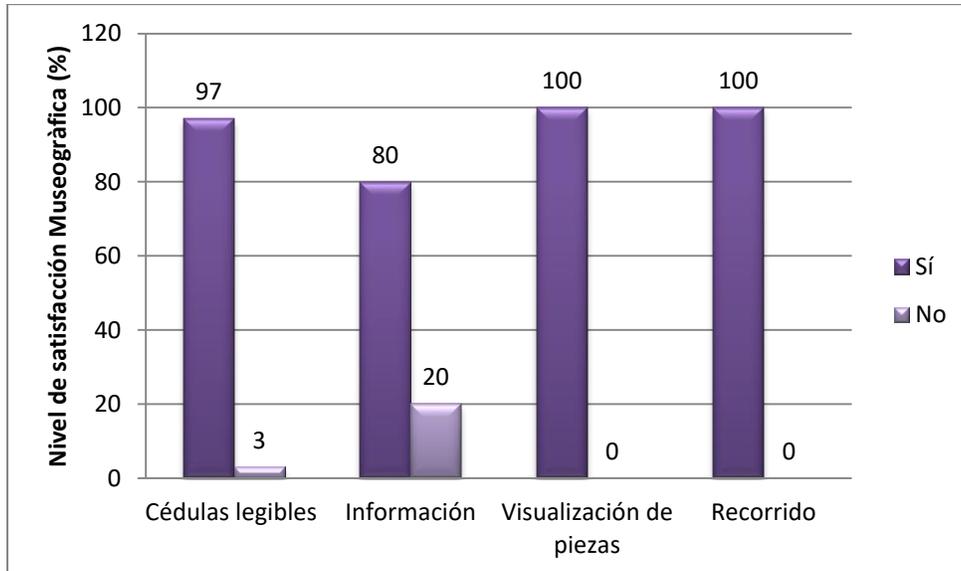
La raíz de plantear esta pregunta surge de la necesidad de conocer que tan accesible es el museo para el público en general, acudir a un espacio cultural muchas veces implica una gran inversión de tiempo y a veces hasta monetaria: tener una noción de estos datos, no sólo beneficia al museo sino también da un vistazo de manera general a la situación de democratización cultural en nuestro país. Crear espacios culturales al acceso de todos sin duda es una dura labor, pero con datos como estos permitirá concebir conscientemente la creación de espacios culturales más cercanos a la población y no sólo en los espacios céntricos. Como exhibe la gráfica 16, un gran porcentaje de los visitantes usaron como transporte el autobús, seguido de los asistentes que utilizaron auto propio.



Gráfica 16. Medios de transporte. Los medios de transporte usados para la llegada al museo corresponden; Autobús (38%), auto propio (28%), a pie (26%) y taxi (8%).

15) Nivel de satisfacción museográfica

La museografía es la esencia del museo, cada exposición es diferente, pues es diseñada para acercarse a un público determinado. Falk (1992) plantea que en la medida en que los diseñadores, museógrafos y curadores implementan mejoras de circulación en todos los sectores de una sala de exposición dan mayor accesibilidad de comprensión al visitante. Por eso la intención de realizar un diagnóstico museográfico que permita en algún momento optimizar la misma. Como puede observarse en la gráfica 17 el público se encuentra totalmente satisfecho con la visualización de las piezas y con el recorrido diseñado, pero existe un desacuerdo con la información ofrecida de cada pieza y por ende poca valoración de las cédulas.



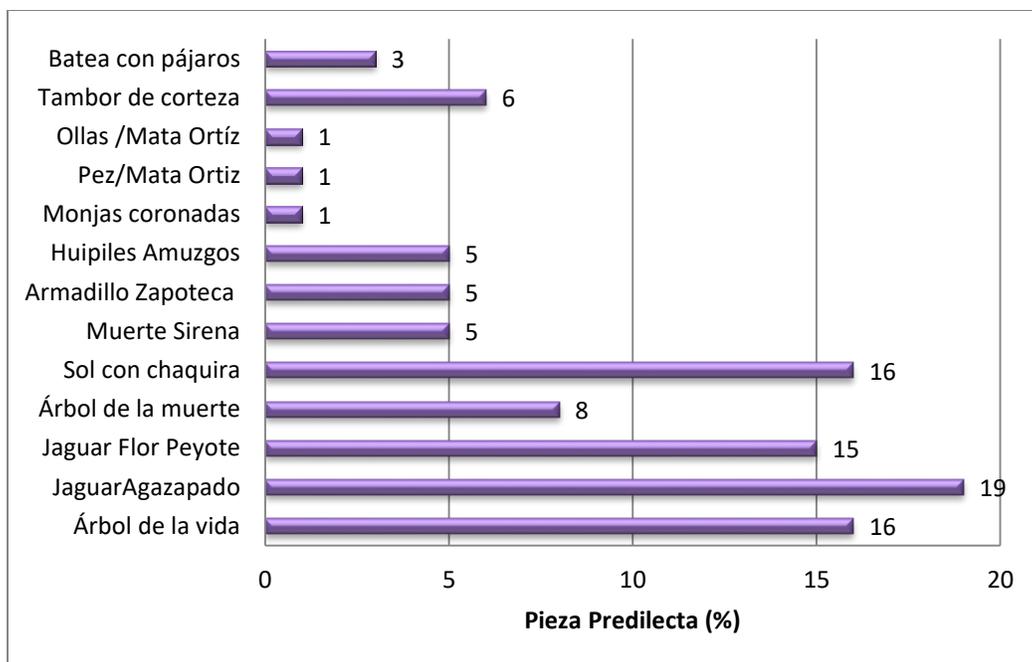
Gráfica 17. Nivel de satisfacción museográfica, El 97 % de los visitantes consideran que las cédulas son legibles, contrario al 3 % que no lo consideran así, respecto a la suficiencia de la información; el 80% considera que es suficiente, mientras que el 20% no lo considera así, el 100% de los visitantes consideran que las piezas se encuentran en el espacio idóneo para ser apreciadas y el recorrido es sencillo y agradable.

16) Pieza predilecta

La presente pregunta se formuló como pregunta abierta, permitiendo que el visitante mencionara su pieza predilecta (entiéndase a la pieza como un producto que ha sido elegido y montado por curadores o museógrafos) con la intención de no determinar o direccionar su toma de decisión. Información como ésta es de suma relevancia para el aspecto museográfico pues permite identificar áreas de oportunidad, diseñando una estrategia que permita no sólo la fácil apreciación de las piezas sino también resaltar las piezas que no son percibidas por el público. Aunado a una creación de cédulas que permitan la fácil comprensión del visitante. Como muestra la gráfica 18, la pieza predilecta del visitante del MAIC es la que lleva por nombre: Jaguar Agazapado, ejemplar de alfarería Tzeltal, originario de Amatenango del Valle, Chiapas. Además de esta pieza, las piezas wixárikas son sumamente atractivas para el público.



Figura 13. Jaguar Agazapado. Fotografía por: Dalila Sarmiento

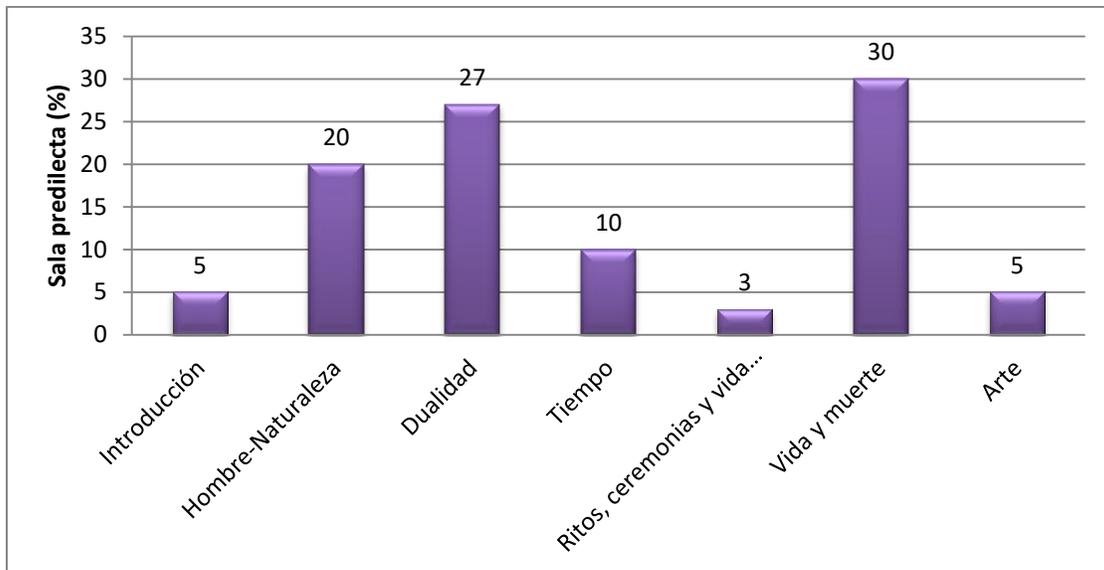


Gráfica 18. Pieza predilecta. En manera descendiente, con base en 100 visitantes; Jaguar agazapado (19%), árbol de la vida (16%), sol con chaquira (16%), Jaguar Flor Peyote (15%), árbol de la muerte (8%), tambor de corteza (6%), muerte sirena, armadillo zapoteca, huipiles amuzgos con (5%) cada uno, batea con pájaros (3%) y monjas coronadas, pez/Mata Ortiz, Ollas Mata Ortiz (1%).

17) Sala predilecta

García y Pérez de la O (1999) sostienen que la exposición es un medio de comunicación y es el resultado de un proceso evolutivo e interactivo entre dos referentes: los objetos y el público. Y en donde la exposición se reduce a nada sin la participación de los objetos e inversamente. Si bien este trabajo no se orientó en hacer un análisis museográfico, si se planteó conocer la opinión del visitante con respecto a la museografía, permitiendo que ellos expresaran cuál fue la sala de su predilección durante la visita. Tomando en cuenta que el MAIC diseñó una propuesta museográfica en donde los objetos se exhiben por temática. La sala que más atrae al visitante y queda en su agrado es la que lleva por nombre: Vida y Muerte, dicha sala aborda la percepción de diversos grupos étnicos sobre la vida y la muerte y lo plasman en piezas de alfarería y orfebrería. Por otro lado, como muestra la gráfica 19, las salas: Dualidad y Hombre -Naturaleza son también de sumo interés para el público. El interés por conocer estos datos además de brindarle una voz al visitante

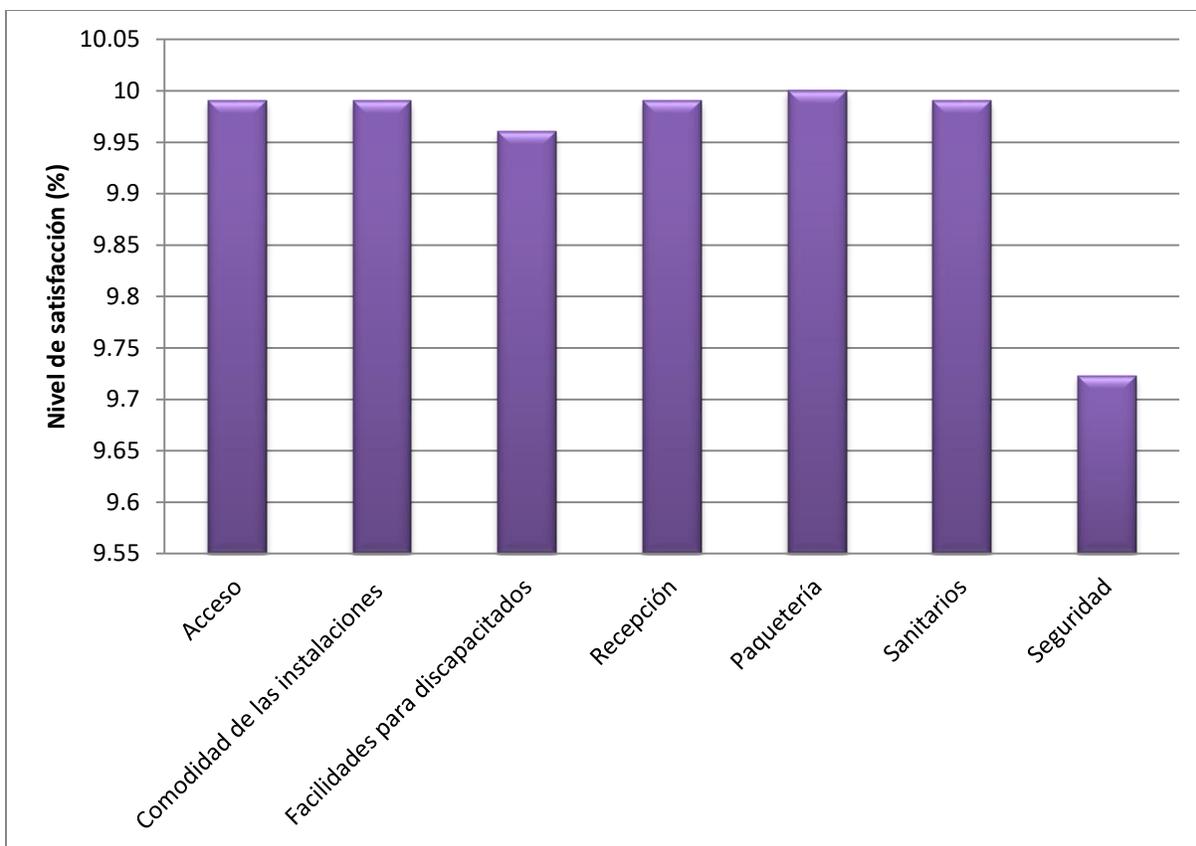
permitirá al museo replantear su discurso museográfico con la finalidad de lograr un mayor diálogo con el visitante.



Gráfica 19. Sala predilecta. En orden descendiente; vida y muerte (30%), dualidad (27%), hombre-naturaleza (20%), tiempo (10%), ritos, ceremonias y vida cotidiana (5%), introducción (5%) y arte (5%)

18) Nivel de satisfacción con respecto a servicios

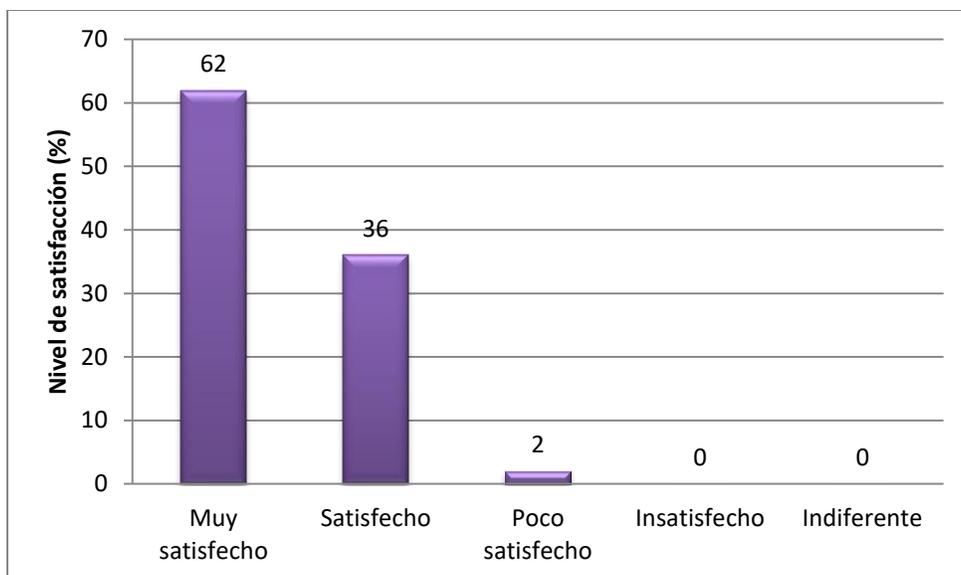
Ramos (2007) plantea que es preciso averiguar la valoración de los visitantes una vez consumada la visita, tanto en términos globales como la relación con los elementos que le han interesado, de igual manera es de suma importancia otorgar una calificación a cada uno de los servicios ofrecidos por el museo. La Gráfica 20 muestra el promedio de la evaluación de cada uno de los servicios ofrecidos por el museo. El servicio con menor evaluación fue la seguridad, considerando que en ocasiones sólo había un oficial cuidando las instalaciones y ofreciendo informes. Se les solicitó a los visitantes evaluar el nivel de satisfacción en un rango de 1 a 10.



Gráfica 20. Nivel de satisfacción con respecto a servicios; los datos obtenidos son los siguientes; acceso (9.9), comodidad de las instalaciones (9.9), facilidades para discapacitados (9.6), Paquetería (10), sanitarios (9.9) y seguridad (9.6).

19) Nivel de satisfacción con respecto a la visita

Conocer el nivel de satisfacción con respecto a la visita al MAIC es de suma importancia pues permite estar al tanto del impacto que se está generando en los visitantes. “Un visitante satisfecho es un visitante que repite y atrae a nuevos visitantes” (Ojeda, 2012, p.5). Con base en la gráfica 21 más de 60% de los visitantes consideran que su visita les dejó muy satisfechos, es decir hay presencia de una satisfacción positiva. Esta información permite a su vez saber si se recomienda la asistencia al museo, un visitante satisfecho recomendará el MAIC, lo que se verá reflejado en una mayor afluencia de visitantes.



Gráfica 21. Nivel de satisfacción con respecto a la visita. Muy satisfecho (62%), satisfecho (36%), poco satisfecho (2%), no se muestran datos de visitantes insatisfechos o indiferentes.

2.3 Etnografía; visitantes vemos

En primera instancia es de suma importancia destacar el papel de la etnografía para este trabajo, si bien se realizó un análisis cuantitativo mediante la aplicación de un estudio de público, con el desarrollo de una etnografía enfocada esencialmente en aspectos cualitativos se logró ahondar más en el conocimiento sobre los visitantes del MAIC. La etnografía se caracteriza por ser un método de investigación dentro de las disciplinas sociales, y es enfáticamente característica de la antropología. Y a través de la cual se pueden detallar las formas de interacción social.

La investigación etnográfica es el método más popular para analizar y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto, ha sido ampliamente utilizada en los estudios de la antropología social y la educación, tanto que puede ser considerada como uno de los métodos de investigación más relevantes dentro de la investigación humanístico-interpretativa (Arnal, Del Rincón y Latorre, 1992, p.2).

Boyle (1994), plantea que existen diversos tipos de etnografías, a continuación, se muestran:

- a) Etnografías procesales: Describen diversos elementos de los procesos cuyo análisis puede ser, por un lado, funcional, si se explica cómo ciertas partes de la cultura o de los sistemas sociales se interrelacionan dentro de un determinado lapso y se ignoran los antecedentes históricos. Por otro, diacrónico, si se pretende explicar los sucesos como resultado de sucesos históricos.
- b) Etnografía holística o clásica: Se enfoca en grupos amplios y sus resultados, al ser tan extensos suelen tener forma de libro.
- c) Etnografía particularista: Se aplica en grupos particulares o en una unidad social.
- d) Etnografía de corte transversal. Se realizan estudios de un momento determinado de los grupos investigados.
- e) Etnografía etnohistórica. Balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado.

Buscando realizar una etnografía particularista es que se realizó el llenado de guías de observación (análisis cualitativo), mismas que permitieron registrar las características del recorrido realizado por los visitantes. La selección de los visitantes fue de manera aleatoria, en total se llevó a cabo el registro de 25 guías de observación.

Las fases para la elaboración de la etnografía consistieron en:

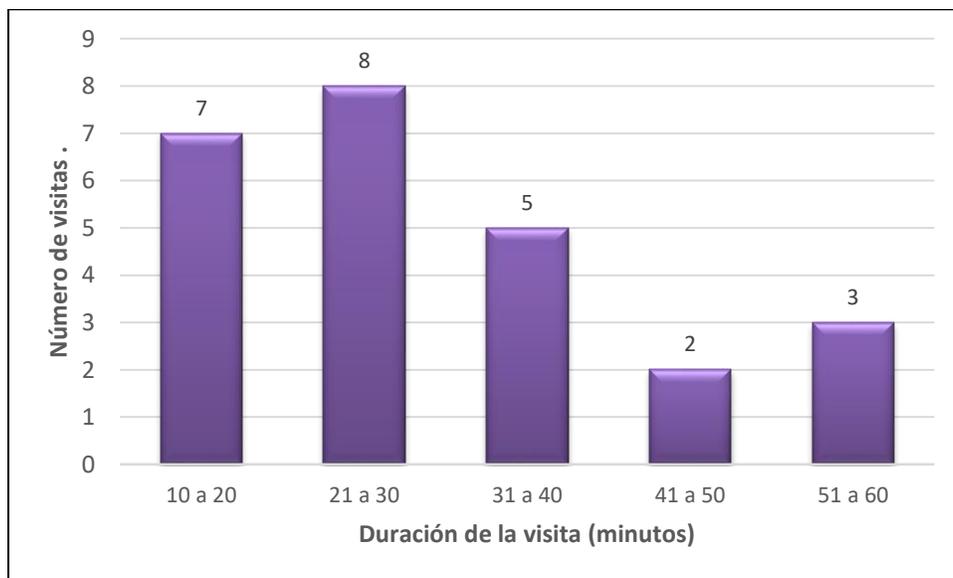
- a) Diseño de la investigación: se desarrolló el protocolo de investigación, en donde se destacó la pregunta de investigación, así como el diseño de un cronograma para la realización de la investigación bibliográfica y se definió el periodo de trabajo de campo.

- b) Delimitación de las técnicas: se diseñaron las herramientas para la recolección de información; cuestionario, guía de observación, entrevistas. A la par se estableció la observación directa y participante como estrategias para obtención de información de primera mano.
- c) Acceso al espacio de investigación: con fines de acercarse al espacio se realizaron diversos acercamientos a los directivos del MAIC, explicando el objetivo de la presente investigación, en conjunto se realizó la solicitud a través de documentos emitidos por la Facultad de diseño dotando a esta investigación de un carácter formal.
 - a. Informantes: los informantes para este trabajo fueron el director y el guía de museo del MAIC, existieron otros informantes que colaboraron con esta investigación, pero por solicitud no se expusieron en esta investigación.
- d) Determinación del periodo de trabajo de campo: la duración del trabajo estuvo determinado por la disposición de la administración del MAIC. El trabajo de campo se realizó en el periodo comprendido del 7 de abril al 12 de mayo del año 2017, con un aproximado de 217 horas de trabajo.
- e) Análisis de resultados: los datos obtenidos son mostrados en el capítulo 2 El público como agente de consumo y experiencias de este trabajo.
- f) Redacción de informe. A la par de la redacción de este trabajo de investigación se hizo entrega de un informe al director del MAIC con los datos cualitativos y cuantitativos, resultado de la aplicación del estudio de público y la etnografía.

A continuación, se muestra la información obtenida de las 25 guías de observación realizadas.

Duración de la visita

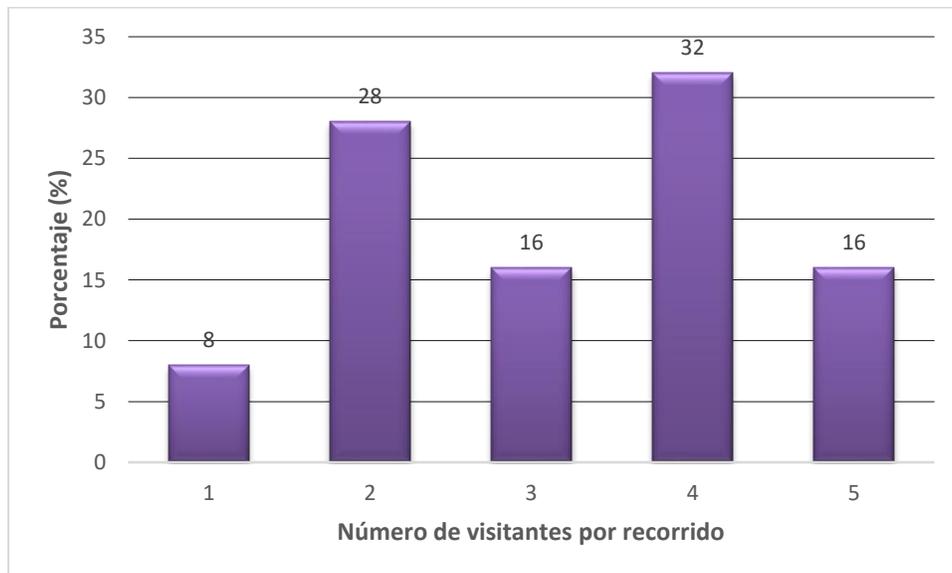
Miles (1996) plantea que los visitantes intentan explorar el museo para captar una sensación de conjunto y que pocos objetos o exhibidores atraen la atención más de treinta segundos, y de manera general después de la media hora se acelera el recorrido para concluir la visita. En cada una de las guías de observación se realizó la anotación sobre la duración de la visita, desde que el visitante acceso al MAIC hasta que lo abandonó. Con respecto al total de guías de observación aplicadas se cuantificó el promedio total de duración de la visita, concluyendo que en promedio el visitante del MAIC se toma 30.68 minutos para realizar el recorrido en el espacio museal. En la gráfica 22 se puede observar los números de visitas en relación con la duración.



Gráfica 22. Duración de la visita. En orden ascendente de las 25 guías de observación realizadas, dos visitas tuvieron una duración entre 41 y 50 minutos, tres visitas con duración de 51 a 60 minutos, cinco entre 31 a 40 minutos, siete con duración entre 10 a 20 minutos y finalmente 8 con duración entre 21 y 30 minutos. Es importante destacar que se realizó el procedimiento para obtener el promedio de duración de visita, resultando 30.68 minutos.

Cantidad de visitantes por recorrido

Con datos del cuestionario de salida (Gráfica 11) se registró que la visita al MAIC se realiza en compañía de familiares, es decir la visita al MAIC se caracterizó por ser una actividad grupal. Dicha información se validó con el análisis de las guías de observación. Se observó que un porcentaje considerable (32%) de visitas son realizadas en un grupo de aproximadamente 4 personas, secundado por 28% de visitas realizadas en pareja. A continuación, la gráfica 23 muestra el porcentaje con relación al número de visitantes.



Gráfica 23. Número de acompañantes. Se tomó las 25 guías de observación como 100%. 8% de los recorridos fue realizados por una sólo persona, 28% por dos personas, 16% por tres visitantes, el mayor porcentaje correspondiente a un 32% fue por grupos de 4 visitantes y finalmente 16% de las visitas fueron realizadas por grupos de 5 personas.

Características del recorrido

Con relación al análisis de las características del recorrido y comprendiendo que el recorrido promedio de los visitantes del MAIC es de 30.68 minutos, a continuación, se exponen de manera general cuales son las características de la visita. Además de los comentarios expresados por los visitantes, durante la aplicación del cuestionario o durante la observación.

a) Acceso al espacio

Es importante mencionar que, en muchos casos, potenciales visitantes del MAIC se retiraron del espacio, debido al costo de la entrada, ya previamente se mencionó que la entrada entre semana tenía un costo de \$10, el cual descendía si se mostraba una credencial de estudiante, profesor o persona de la tercera edad. Pero en este caso por voz propia del interesado era un costo alto para acceder a un museo. “Me gustaría poder entrar al museo, pero \$10, me sirven más para el camión” (potencial visitante de aproximadamente 30 años). De igual manera hubo visitantes que se retiraron cuando los oficiales no podían expresar las características de la exposición mostrada. O en muchos otros casos personas que expresaban estar buscando un museo (en este caso el museo de la Ciudad de Cuernavaca-MUCIC) y al preguntar si este espacio era también un museo no recibía respuestas certeras, aunado a esto físicamente el edificio sólo cuenta con un pequeño letrero que anuncia que es un museo, aunque cuenta con las iniciales de la universidad, lo cual puede ser una probable raíz de confusión.

“Podría invertirse más dinero en brindar la difusión del museo, yo no sabía que existía, por ejemplo, se le podría dar más publicidad” (Mujer, 36 años, cuestionario #3)

“Yo creo que los museos de nuestro país no deberían tener costo, sé que en este se cobra poco, pero hay personas que no pueden acceder” (Hombre, 45 años, cuestionario #45)

“No sabía que este era un museo, hasta que me asomé” (Mujer, 27 años, Cuestionario #12)



Figura 14. Visitantes tomando fotografías al acceso de su visita al MAIC.
Fotografía por: Dalila Sarmiento.

b) Toma de fotografías

La fotografía se puede definir como el souvenir gratuito que se lleva consigo el visitante. La toma de fotografías es una actividad recurrente presente en la totalidad de los recorridos observados, en donde el visitante(s) se tomó(aron) el tiempo de tomarse fotografías en los espacios del museo: fachada y entrada, así como toma de fotografías a las piezas dentro la exposición permanente, no sólo limitándose a las piezas, sino, también se realizaron tomas de las cédulas, con la finalidad de resguardar la información sobre las piezas que le llamaron su atención. Por otro lado, las fotografías grupales y las auto fotografías fueron muy recurrentes.



Figura 15. Fotografía de mujeres en la sala Tiempo. Fotografía por: (Arlin Florencio, Recuperado en: <https://instagram.com/p/BXdps92A4nH/>)

c) Actitud y Postura durante el recorrido

Con base en la observación directa, se puede clasificar en dos tipos a los visitantes del MAIC. El visitante atento: visitantes que al acceder a las salas toman una actitud de mesura al observar las piezas expuestas, una de las posturas más recurrentes fue el acto de poner sus manos tras su espalda, reteniéndolas, mientras yerguen su cuerpo sobre las piezas, para observarlas meticulosamente. De igual manera prestaban suma atención a la lectura de las cédulas, se tomaban su tiempo para observar cada sala, tratando de seguir un recorrido lineal, evitando ignorar alguna pieza. Por otro lado, el visitante efímero: visitantes que observaron las piezas, pero no dieron lectura a las cédulas, intentando en ocasiones tocarlas, además de tener un recorrido tropezado, sin linealidad y eligiendo arbitrariamente las piezas a observar, este tipo de visitante se caracterizó por un recorrido fugaz.



Figura 16. Guía del museo. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

d) Relación con el espacio y los objetos museales

Por favor no tocar, leyenda recurrente en los espacios museales que advierten al visitante sobre el carácter sacro de dicho espacio, y que hoy en día se ha ido olvidando. Conforme a la observación realizada el visitante al no sentirse observado por alguna figura de poder dentro del museo (ejemplo: policía, guía turístico) adoptó una postura holgada, con relación al espacio, pues se acercó más a las piezas, se recargó en las paredes, se sentó en el espacio de las salas para poder observar las piezas, cambiando los pasos meticulosos por grandes pasos o en algunos casos corrieron a través de las salas.



Figura 17. Visitantes usando el patio central para taller de papiroflexia. Fotografía por: Dalila Sarmiento

e) **Relación con la información**

Cómo se ha explicado en el apartado (a), sobre la toma de fotografías a las cédulas con la finalidad de guardar la información sobre las piezas, también hay visitantes que se tomaron el tiempo de realizar anotaciones sobre la información ofrecida, hubo visitantes que requirieron el servicio del guía del museo (en este caso este servicio no tenía costo, sólo se solicitaba una propina) para abordar con más profundidad en el significado de cada elemento de la exposición o sobre la historia del museo. A la par hubo comentarios sobre la carencia de información ofrecida en las cédulas, lo cual coincide con lo mostrado en la gráfica 17, en donde los visitantes expusieron una falta de información. Por último, se destaca que de los recorridos observados ningún visitante usó la aplicación creada con la finalidad de brindar un recorrido más profundo a través del museo. (véase nota al pie de página #2).

“Se debe realizar mayor difusión, no se sabe de la existencia del museo, de igual manera se debe trabajar más el diseño de las salas, no hay suficiente información para las personas que realmente estamos interesadas en la cultura mexicana” (Mujer de 52 años, Cuestionario # 47)

“El museo debería contar con más de un guía, pues uno sólo no permite a todos los visitantes hacer uso de él, además noté que el edificio tiene historia que no se aborda en las cédulas, es importante que se revise eso” (Mujer 38 años, Cuestionario #7)



Figura 18. Visitante tomando fotografías en la sala: Hombre-Naturaleza. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

f) Utilización de servicios

Cómo se ha escrito previamente el MAIC es un museo comprometido con el ambiente al buscar orientarse como un espacio sostenible, por lo cual se hacía la sugerencia a los visitantes de no entrar con alimentos y en este caso con materiales como botellas de plástico y unicel, por eso la petición por parte del personal para dejar cualquier maleta en la paquetería, lo cual era acatado por el visitante. Pero también es importante mencionar que no había una persona capacitada y encargada de estar en la paquetería por lo cual los policías además de ofrecer informes, resguardar el museo, brindar recorridos en el espacio debían también atender el servicio de paquetería y en cuanto aumentaba la afluencia de visitantes, no podían darse abasto y, por lo tanto, hubo casos de visitantes que entraron con alimentos y elementos que estaban prohibidos, vulnerando la seguridad de las piezas.

En tanto que con servicios como los sanitarios, no se obtuvieron comentarios, debido al buen funcionamiento. Con relación a la tienda del MAIC, hubo visitantes con intención de adquirir algún

souvenir, pero la falta de ellos dejaba un quejo de decepción, además de que este espacio se encuentra en una zona poco transitada por los visitantes. Finalmente, el servicio de seguridad fue el más criticado y como se expuso en la gráfica 18 fue el servicio con menor calificación, además de comentarios que hacían evidente esta deficiencia.

Los oficiales no hacen tu trabajo, no te ofrecen orientación, reciben tus cosas de mala gana [...] pero, además de todo te siguen dentro de la sala observando que no te vayas a robar nada. (comentario de una visitante, registrado en guía de observación #3)



Figura 19. Visitante en busca de la tienda del MAIC. Fotografía por: Dalila Sarmiento.

g) Registro de comentarios

A continuación, se exponen algunos de los comentarios más recurrentes durante el periodo de observación en el MAIC.

- Con respecto al museo

“No valoramos el esfuerzo, desconocemos todo lo que existe dentro del museo” (Guía de observación #1)

“Es un gran espacio” (Guía de observación #9)

“Este museo es maravilloso es una pena que no exista suficiente difusión” (Guía de observación, #25)

“Se necesita más publicidad para que más visitantes vengan” (Mujer 25 años, Cuestionario #9)

- En relación con la museografía

“Yo sólo vine a conocer y tomar fotografías” (Guía de observación #17)

“Traigan más piezas para que el recorrido sea más largo” (Mujer 44 años, Cuestionario #5)

“Deben considerar traer más piezas, de todo el país no sólo de algunos estados” (Mujer 45 años, Cuestionario #8)

Finalmente, es de suma importancia destacar que no se pudo llevar a cabo la aplicación de entrevistas, debido a lo comentado previamente en la metodología de este trabajo, el cierre del museo se llevó a cabo días después del sismo registrado el 19 de septiembre del 2017, en donde por cuestiones arquitectónicas el espacio del costado del museo ponía en riesgo no sólo el espacio físico del MAIC, sino también al personal del museo y, por lo tanto, también a los visitantes a dicho espacio. Con respecto a la museografía, se registraron pérdidas y daños de diversas piezas. Actualmente las piezas restantes se han conjuntado en una exposición itinerante, la cual se plantea sea exhibida en diversos espacios de la universidad.

2.4 Apropiación

Es algo consustancial a las instituciones museísticas que tengan un amplio y profundo conocimientos de los bienes culturales que albergan en sus colecciones, que sepan desde cuándo están en el museo, cómo llegaron, de dónde provienen, de qué momento datan, por quién o para quién fueron creados, cuál fue su uso o función, cuál es su singularidad, cuál su estado de conservación... Que se hagan todas las preguntas posibles en torno a estos bienes, en definitiva (Laboratorio permanente de estudios de público, 2013, p.1)

Comenzaremos este apartado recordando que uno de los objetivos de este trabajo fue realizar un estudio de público en donde de manera general conocimos quiénes son los visitantes del MAIC, conocimos sus características sociodemográficas, su opinión con respecto a los elementos

museográficos y servicios, además de conocer su opinión con respecto a la “experiencia” de visitar este espacio.

Pero entonces también surgió la necesidad de crear una estrategia metodológica que permitiera conocer la experiencia del visitante, partiendo de que este no es un sujeto pasivo, al contrario, funciona como un sujeto activo capaz de generar cambios y al cual hay que estimular desde fuera para que puede obtener toda la información ofrecida en el espacio museal.

Si bien se realizó trabajo de campo en donde se recurrió a la observación directa y participante, también existió la necesidad de buscar literariamente trabajos orientados al mismo objetivo; documentar la experiencia de los visitantes, justo con esta labor de búsqueda bibliográfica fue que se encontró un bagaje pequeño y naciente de estudios de público enfocados en conocer la experiencia del visitante.

En 1992 J.H Falk y L.D. Dierking, plantearon un modelo de experiencia interactiva. Comenzando por plantear que la visita al museo se define por la interacción de tres contextos: 1) personal, en donde convergen intereses, motivaciones e inquietudes y que influyen directamente en la visita al museo. 2) social, en este contexto intervienen las personas con las que se realiza la visita, la relación con otros visitantes y por supuesto el personal del museo, y, finalmente el 3) físico que incluye los aspectos arquitectónicos, objetos y artefactos que contiene el museo. Cada uno de estos

contextos es construido por cada visitante de manera individual y única y justamente la interacción de estos rubros permite la creación de la experiencia de visita.

Pérez (2000) plantea que esta interacción de elementos que proponen Falk y Dierking (1992) es viable y que al final permiten al visitante tener una experiencia global de visita, específicamente plantea que la interacción del visitante, la exposición y las personas que se encuentran en la exposición llevan al visitante a un *Continuum* de experiencias.

De igual manera Falk y Dierking (1995) plantean que la apropiación¹³ tiene lugar solamente cuando la experiencia hace eco en el visitante, enfáticamente cuando él logra integrar la visita a su esquema de conocimientos, pero existe la excepción de que no todos los visitantes viven una experiencia debido a que no se propicia la apropiación a través de los contextos: personal, social y físico. Un caso específico sería la disposición incorrecta de los objetos. De ahí la importancia de un correcto diseño museográfico. Ya que la exposición se concibe para hacer vivir al visitante una experiencia global en el que todo su ser se implique, en el que pruebe el placer de la comprensión y de la emoción (Simard, 1996).

La museografía propicia la comprensión del significado de las relaciones entre el contexto y los objetos que forman parte de él, favoreciendo el proceso cognitivo con sensaciones, emociones, evocaciones por medio de los efectos sonoros y lumínicos, que suelen formar parte de ellas. Crea la ilusión en el visitante de haber estado en aquel lugar y de haber participado en lo que ocurrió (...)

¹³ Recordando entonces que el concepto de apropiación que se ha utilizado en este trabajo es el siguiente:

“la apropiación es el sentimiento de poseer y gestionar un espacio, aclarando que más allá de la propiedad legal, es un proceso dinámico de interacción en donde una persona se relaciona con el medio, aclarando también que la apropiación no tiene relación alguna con el proceso de adaptación, es un concepto más adecuado al dominio de las significaciones del espacio (Korosec-Sefarty, 1976).

Por último, le ayuda a ir reconstruyendo imaginativamente lo que ocurrió en cada uno de los escenarios o cada objeto, llegando el visitante a identificarse (Montpetit, 1996, p.9).

2.5 Cómo medir la experiencia en museos

Recientemente el interés por diseñar una metodología que permitiera medir la experiencia de los visitantes a museos germinó, tal es el caso del Laboratorio Permanente de Público de Museos de España, que, en conjunto con la Subdirección General de Museos (2013) emitieron un catálogo en donde se exponen las herramientas usadas y los espacios en donde se realizaron investigaciones con respecto a la medición de experiencia de visitantes.

El resultado fue la Escala de la Experiencia Museística (EMP), que consiste en el diseño de un instrumento de medida de la experiencia museística por parte de los visitantes. Esencialmente el trabajo plantea que existen una serie de variables que influyen directamente en la experiencia del visitante. Las variables se identificaron y clasificaron en 13 dimensiones: orientación, confort, inmersión, atención, aprendizaje, control, confianza fascinación, relajación, absorción, significación, felicidad y diversión. Cada una de estas variables fueron justificadas teóricamente. (Véase tabla 4).

Tabla 4. Dimensiones de la Escala EMP y justificación teórica

Dimensiones de la Escala EMP y justificación teórica.			
Dimensiones	Componentes de la visita que favorecen la experiencia satisfactoria	Modelos de referencia	Justificación teórica.
Orientación	Compatibilidad ambiental (orientación en el espacio)	Teoría de la compatibilidad (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Grado en que el ambiente permite hacer lo que se quiere: orientación en el espacio físico (no “sentirse perdido”), aspectos relacionados con los flujos y la organización del museo.

	Información sobre espacio físico	Investigaciones sobre circulación en los museos (Bitgood y Benefield, 1989)	Mayor satisfacción en la visita cuando se facilita información sobre dónde ir, qué esperar, dónde hallar áreas de descanso y servicios de interés.
Confort	Confort	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	El confort es fundamental para tener una experiencia museística positiva.
	Confort y facilidad de recorrido	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan;1982, Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	El confort y la facilidad de recorridos y orientación son de los factores que más influyen en que la experiencia de la visita sea reparadora.
Inmersión	Inmersión y pérdida del sentido del tiempo.	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	Cuando las personas se hallan inmersas en tareas cambiantes, su percepción del tiempo se altera, pudiendo acelerarse y el “tiempo pasa más de prisa.
Atención	Focalización de la atención	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	Concentrarse en la tarea es fundamental para estar a gusto y aprender.
	Capacidad de respuesta ante los retos propuestos	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	Los retos de la actividad deben ser parejos a las destrezas del individuo (si las destrezas sobre pasan los cambios se produce aburrimiento)
Aprendizaje	Necesidad de ganancia intelectual	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes esperan obtener algún tipo de ganancia intelectual durante la visita, buscando oportunidades para explicarse algo o procesar nueva información.
	Compatibilidad ambiental (deseo de comprensión)	Teoría de la compatibilidad (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Deseo de comprender o necesidad de explicaciones.
Control	Sensación de control	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	La sensación de tener control ayuda a tener una experiencia museística positiva.
	Necesidad de control	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes quieren sentir que tienen el control, hacer elecciones y tomar sus propias decisiones, quieren decidir cuándo hacer qué y qué orden.
	Control	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	El aprendizaje es más fácil cuando la gente siente que tiene cierto grado de control sobre el flujo de información
Confianza	Necesidad de confianza en las propias capacidades	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Sentirse confiado sobre sus habilidades para aprender algo o dominar una actividad, sentirse a gusto en un ambiente seguro.
Fascinación	Fascinación	Teoría de la compatibilidad (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	La fascinación y el interés están, a menudo, vinculados a una percepción estética, placentera y positiva: los ambientes intrínsecamente interesantes y atractivos de excitación, aventura, asombro, provocan fascinación.
	Sorpresa	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	La sorpresa y el asombro son cualidades de las experiencias museísticas positivas.
Relajación	Relajación, conservación de la energía	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	Las oportunidades para actuar en una situación deben estar en equilibrio con las habilidades personales; si los cambios desbordan a las destrezas se produce ansiedad.
Absorción	Absorción	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	Las tareas satisfactorias son aquellas que logran absorber al visitante, de tal forma que hacen que se queden ensimismados y olviden sus preocupaciones habituales. Cuanto más absorba esté una persona, mayor será su motivación y el recuerdo de su experiencia.
	Complejidad	Teoría de la compatibilidad (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Cualidad del ambiente que lo hace diferente del habitual y que favorece la distracción y el ensimismamiento.
Significación	Propósito, significación personal	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi,1990; Hedge, 1995)	La actividad debe tener algún significado personal, ha de tener sentido para la persona que la realiza porque responde a las motivaciones para hacerla.

Felicidad	Felicidad, serenidad e inmersión	Teoría de Flow experience (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Experiencia de obviar los sucesos externos y experimentar sentimientos de desinhibición, disfrute, serenidad y felicidad (estados mentales negativos como la coerción o la ansiedad, impiden este tipo de experiencias).
Diversión	Necesidad de diversión y juego	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes esperan y quieren pasarlo bien e implicarse en actividades o experiencias sensoriales; para algunos visitantes esta experiencia es más sensación de asombro y para otros lo es de paz.

(Tomado de: Laboratorio Permanente de público de museos, 2013)

Para cada una de estas variables se formuló un ítem con la intención de recoger la experiencia del visitante. Para cada uno de los ítems se incluyó un significado. (Véase tabla 5). Posterior a esto se elaboró una escala verbal de 4 puntos (mucho, bastante, poco o nada) y se transformó esta escala en puntuación de 0 a 3. La escala de la Experiencia Museística Positiva¹⁴ (EMP) ofrece una puntuación total de 0 a 39 puntos.

Tabla 5. Significado de los ítems de la Escala EMP

Significado de los ítems de la Escala EMP			
Nº ítems	Significado	Una puntuación alta significa...	Una puntuación baja significa...
1. Orientación	Se ha sentido perdido o desorientado/ se ha sentido orientado	Más sensación de control. Más orientación en el espacio.	Más sensación de estar perdido. Más sentido de desorientación.
2. Confort	Se ha sentido cansado o incómodo/ Ha sentido confort	Mayor confort, más comodidad. Menos cansancio.	Mayor cansancio e incomodidad. Menor confort.
3. Inmersión	Ha perdido la noción del tiempo/ No ha perdido la noción del tiempo	Más inmersión. Mayor sensación de que el tiempo pasa deprisa.	Menor inmersión. Menor sensación de pérdida de noción del tiempo. El tiempo pasa despacio
4. Atención	Se ha aburrido o aletargado/Ha mantenido la atención	Más atención. Más activación y concentración.	Más aburrimiento. Menor atención y concentración.
5. Aprendizaje	Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo/ No ha tenido sensación de aprendizaje	Mayor sensación de aprendizaje. Mayor sensación de ganancia intelectual.	Menor sensación de aprendizaje. Menor sensación de ganancia intelectual.
6. Control	Se ha sentido controlado, guiado o dirigido/No se ha sentido controlado	Mayor sensación de control sobre la situación. Mayor sensación de decisión.	Menor sensación de control. Más sensación de ser guiado o dirigido.
7. Confianza	Se ha sentido a gusto y seguro de sí mismo/ Se ha sentido inseguro o intranquilo	Mayor sensación de seguridad, de confianza en sí mismo.	Menor sensación de seguridad en sí mismo. Desconfianza.
8. Fascinación	Se ha asombrado por algo/Nada le ha causado asombro	Mayor sensación de sorpresa, asombro y fascinación.	Menor sensación de asombro, sorpresa. Menor fascinación.

¹⁴ En el anexo se puede observar el diseño del cuestionario elaborado para medir el nivel de experiencia de los visitantes del MAIC.

9. Relajación	Se ha sentido estresado o nervioso/ Se ha sentido tranquilo y relajado	Menor sensación de ansiedad. Mayor sensación de relajación. Tranquilidad.	Mayor sensación de estrés. Más tensión.
10. Absorción	Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones/ No se ha sentido absorto	Mayor absorción, ensimismamiento. Más olvido de preocupaciones.	Menor absorción, ensimismamiento. Menor olvido de preocupaciones.
11. Significación	Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo/ No ha tenido sensación de pérdida de tiempo	Más sensación de experiencia significativa. Mayor claridad de objetivos. Más sensación de emplear el tiempo en algo importante.	Menor sensación de experiencia significativa. Menor adecuación a sus objetivos. Mayor sensación de pérdida de tiempo.
12. Felicidad	Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad/ No ha experimentado felicidad, disfrute	Mayor sensación de obviar los sucesos externos. Más sensación de desinhibición, disfrute, serenidad y felicidad.	Mayor sensación de coerción, ansiedad. Menor sensación de disfrute.
13. Diversión	Se ha divertido/ No se ha divertido	Mayor sensación de diversión y juego. Mayor sensación de pasarlo bien.	Menor sensación de diversión y juego. Menor sensación de pasarlo bien.

(Tomado de: Laboratorio Permanente de público de museos, 2013)

Para verificar la vialidad de este instrumento el laboratorio realizó el cuestionario a una muestra compuesta por 7 680 visitantes de 12 museos estatales en el periodo comprendido de marzo del 2008 a abril de 2009, la realización de los cuestionarios se hizo de manera aleatoria. Dicho instrumento fue complementado con un cuestionario en donde se buscaba recabar variables sociodemográficas, razones de visita, planificación de la visita, formas de visita, valoración de la visita, intenciones de siguientes visitas. Los resultados arrojaron que las experiencias más frecuentes son: la relajación, la significación, la atención, la orientación y el confort. La aplicación de este instrumento, sin duda brindará datos importantes a las investigaciones orientadas en conocer al público de museos.

Capítulo 3. De políticas culturales al museo sostenible

Abordar de manera general la construcción y aplicación de las políticas culturales lleva consigo comprender también al museo como el resultado de un proceso histórico determinado, y en el cual recaen las correctas o incorrectas tomas de decisiones de las instituciones encargadas de velar por su bienestar. Y no es en vano que el museo sea concebido como la institución encargada de resguardar, conservar y difundir el patrimonio de la humanidad, pero quién o quienes determinan qué es el patrimonio, pues bien, el presente capítulo describe ese proceso histórico a través del cual se ha construido el patrimonio y para ejemplo el contexto globalizado actual en donde estos tiempos vertiginosos han llevado a la transformación del patrimonio en un producto de consumo susceptible de ser comercializado.

Por otra parte, se aborda el actual interés de los museos por ser espacios sostenibles, esto en cuatro rubros; la sostenibilidad económica, sostenibilidad social, sostenibilidad cultural y sostenibilidad ecológica, esto en conjunto con la intención de salvaguardar el patrimonio para futuras generaciones y entablar una relación armónica con el contexto físico y social.

Para concluir se desarrolla el nacimiento del ecomuseo como propuesta de la nueva museología en donde se plantea la concepción de un museo integral capaz de generar una reflexión ante el papel del hombre y su comunidad con el entorno social y su patrimonio, y que llevo a diversas interpretaciones concibiéndose así los museos comunitarios en nuestro país.

3.1 Política cultural

La política cultural se encuentra inmersa dentro de las políticas públicas, dichas políticas son construidas por el Estado con objetivos específicos, relacionados con ofrecer bienestar en distintos rubros a un sector de la población, en un inicio éstas eran gestionadas, planificadas y administradas por el Estado (distintas instituciones a nivel federal, estatal y local) con la única finalidad de lograr un desarrollo económico.

Las políticas culturales se concebían hasta hace poco tiempo como conservación y administración de patrimonios históricos acumulados en territorios nítidamente definidos: los de la nación, la etnia, la región o la ciudad. El Estado discernía entre lo que correspondía o no apoyar según la fidelidad de las acciones al territorio propio y a un paquete de tradiciones que distinguían a cada pueblo (García Canclini, 2009, p.96).

Pero no es de suponerse que en la actualidad como menciona Zygmunt Bauman en su libro *Tiempos Líquidos* (2007), el Estado moderno se ha visto obligado a desatender, transferir y delegar un gran número de funciones, se ha otorgado el poder a las fuerzas del mercado, por eso no es de extrañarse que las políticas culturales en nuestro país sean relegadas a empresas privadas, el claro ejemplo es la empresa Televisa, “El éxito continental de Televisa se apoya en un poder comercial, en una hegemonía cultural y política que alcanza proporciones casi míticas; a propósito de ella han llegado a emplearse el concepto de “Quinto poder” (Gruzinski, 1990, p.212), quien tiene la capacidad de decidir sobre los bienes, los productos y su rentabilidad en el mercado. Aunque también no hay que olvidar a las organizaciones no gubernamentales (ONG) quienes de manera autorizada o no intervienen realizando algunas funciones de gestión.

Históricamente, la política cultural es una de las políticas públicas más intervenidas por la ideología de los gobiernos que ocupan el Estado bajo la premisa de una democratización de la cultura (Szurmuk, Mckee, 2009), tal fue el ejemplo en México cuando en distintas etapas históricas se institucionalizaron políticas culturales y educativas con la finalidad de dotar de una identidad nacional al país, claro ejemplo la Constitución de 1917, que buscaba crear una clase media ilustrada en oposición a los movimientos liderados por los caudillos.

Otro ejemplo fue en 1930 cuando Lázaro Cárdenas planteó la inclusión de las comunidades indígenas, la valoración del arte nacional y el patrimonio, política que se vio fortalecida por la creación de instituciones específicas que salvaguardaran los intereses culturales, entre estas instituciones destacan; el Museo Nacional de Antropología, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, y el Instituto Nacional de Bellas Artes.

A mediados de los años setenta la antropología mexicana tuvo gran influencia en la gestión de políticas culturales orientadas hacia: arte, cultura (cultura popular), tradiciones, y patrimonio. En 1978 se creó la Dirección general de Culturas Populares bajo el liderazgo de Rodolfo Stavenhagen, en 1982 se fundó el Museo de Culturas Populares. Mientras tanto Guillermo Bonfil Batalla continuó con la iniciativa de concebir el Programa de apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC) en 1989, con la intención de evitar el control cultural que era impuesto por las clases altas. Esa iniciativa desencadenó en el proyecto del Programa Nacional de Formación de Promotores Culturales en 1984 y cuyo objetivo era capacitar a gestores culturales.

En 1988 se fundó CONACULTA con la intención de coordinar y orientar la toma de decisiones con respecto a la cultura. Por otro lado, se concibió el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) con una perspectiva más privada, las dos instituciones contaban con los mismos objetivos; ser referencia para la gestión y promoción de la cultura mexicana. Para los noventas, el crecimiento de la gestión cultural en México fue concebido como impresionante:

La red nacional de bibliotecas, la red de museos institucionales y comunitarios, programas de fomento a la lectura, actividades diversas en teatros, auditorios y plazas, talleres en casas de cultura y casas del pueblo, innumerables concursos, festivales y programas de animación cultural, de fomento y difusión de las culturas populares e indígenas, educación artística, becas al extranjero, circuitos artísticos regionales, nuevas y mejores formas de utilización de los medios de comunicación masiva, estímulos a la producción cinematográfica y cooperación internacional (MacGregor, sf, p.217).

Otro acontecimiento de quiebre en la concepción y aplicación de las políticas culturales en nuestro país fue la entrada al TLCAN, en donde el Estado pasó de ser un ente protector, a ser permisible de dejar entrar la privatización y el libre mercado con la intención de adaptarse a las políticas económicas de los otros participantes del tratado. La inclusión de nuestro país en el tratado desencadenó una serie de críticas por parte de pensadores defensores de las políticas culturales y su correcta gestión, así como el alzamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), los pensadores sostenían que el libre comercio traería consigo una serie de efectos sobre la cultura y la educación, al considerarlos como activos económicos.

La cultura material y la cultura expresiva son recursos desestimados en los países en vías de desarrollo. Pero pueden generar ingresos mediante el turismo, las artesanías y otras actividades culturales (World Bank, 1999, p.11).

Nivón (2002) investigador del Departamento de Antropología social de la UAM observó que la inclusión de México en el TLCAN acarrió tres transformaciones poco benéficas para el aspecto cultural de nuestro país. 1) la competencia de la iniciativa privada con el Estado en la producción de bienes culturales y el concomitante predominio de la cultura privada a domicilio; 2) la entrada más acelerada y menos regulada de los grandes consorcios globales y su oferta cultural en el territorio nacional y 3) la reducción de la presencia del Estado en la “disposición de normas, apoyos en infraestructura y subsidios”.

No olvidemos que los intereses de las empresas dedicadas a la concepción y difusión de políticas públicas ha cambiado, hasta no hace mucho tiempo el interés se centraba; en las artes cultas, que eran validadas y reproducidas por pequeños grupos de poder, el folclor y las artes populares y el patrimonio, todas en conjunto eran consideradas para generar procesos identitarios en nuestro país. Lo que vino a repensar las políticas públicas fue la introducción de las industrias culturales (cine, televisión, radio, etc.) que sin duda ofertaban una gran cantidad de cultura consumible.

Con esto sin duda hay un fuerte vínculo entre las políticas culturales, la cultura y la economía, tan sólo en nuestro país el sector cultural ocupa el segundo lugar en la economía considerando una serie de actividades relacionadas con la cultura, tales como: visita a museos, visita a espacios turísticos (zonas arqueológicas, pueblos mágicos), compraventa de artesanías, incluso las actividades de la industria cultural, como; derechos de propiedad intelectual.

Ahora bien, abordemos desde el aspecto legal cuáles son las estrategias del Estado mexicano para salvaguardar el patrimonio nacional. Las leyes en pro del patrimonio cultural han sido creadas conforme al contexto histórico y se han ido transformando, iniciando con la Constitución de 1917, la fracción XXV del artículo 73, la cual señala que le corresponde al Congreso de la Unión legislar en materia de “vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos, cuya conservación sea de interés nacional”.

El 31 de enero de 1930 se emitió la Ley sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales, en donde se acordó como monumentos a las cosas muebles e inmuebles cuya protección y conservación fuera de interés por su valor artístico, histórico o arqueológico. En 1934 se publicó la Ley sobre Protección y Conservación de Monumentos Arqueológicos e Históricos, Poblaciones Típicas y Lugares de Belleza Natural, en dicha ley se expone la protección a los bienes con valor típico y se agrega valor a la arquitectura, a los bienes arqueológicos y adicionalmente se enfocó en los delitos de destrucción, daño y deterioro de monumentos.

Con estos antecedentes en 1972 se emitió la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas. Dicha ley se encuentra vigente hasta nuestros días, e indica que es de utilidad pública, la investigación, protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos. A su vez incorpora normas de protección a los monumentos en lo individual o bien bajo el concepto de zonas; se definen obligaciones y derechos para los propietarios y poseedores de los bienes; se mantiene la modalidad de propiedad privada para los bienes históricos y artísticos y, de igual forma,

se establece la obligación de llevar un registro nacional de los bienes, reservándose a la federación la competencia para la aplicación de la ley (Aceves, 2004).

Siguiendo esta línea de protección del patrimonio, surge entonces la duda sobre cuáles son las estrategias legales que siguen los museos para la protección del patrimonio, por ende, sabemos que su labor es conservar y preservar el patrimonio, por eso el interés de conocer que procedimientos siguen los museos para su salvaguarda. Las obras de arte cuentan o en teoría deberían contar con un seguro para protegerlos de algún desperfecto, daño o accidente, tomando en cuenta que las obras expuestas están en contacto con el visitante y existe la posibilidad de sufrir un daño por descuido, es entonces que el museo debe contar con una póliza de protección a prueba de estos daños.

El procedimiento para asegurar una obra de arte no dista mucho de los seguros cotidianos, en primera instancia se debe tasar la obra de arte con respecto a determinados valores como: precio de mercado, antigüedad, autoría, técnica y certificación de autenticidad de la obra con estos datos la compañía de seguros establece cuál será la indemnización, no sin antes tomar previsiones para la salvaguarda de la obra como: la inclusión de una alarma o cámaras de seguridad. También no pasemos por alto que existen seguros específicos para el traslado de las obras de arte, en caso de pertenecer a una exposición itinerante.

Hasta aquí todo bien, porque se queda en la teoría de lo que debería ser, la realidad es otra, pues muchas veces el asegurar desde una obra de arte hasta una colección representa un gasto monetario

enorme. Para museos que no reciben un financiamiento adecuado y en donde el curador debe sopesar la prioridad de los gastos, es decir, decidir entre la compra de un seguro, la conservación y restauración de los bienes o el pago de la promoción de la exposición, deja vulnerable la protección de los bienes.

Para claro ejemplo lo acontecido en nuestro país, en donde recientemente el patrimonio nacional recibió un certero golpe, cuando después del sismo del 19 de septiembre de 2017, edificios históricos considerados patrimonio, fueron demolidos por la población ante el miedo de derrumbe.

Museos de la Ciudad de México, los estados de Puebla y Morelos fueron afectados al perder piezas pertenecientes a sus colecciones y tener daños estructurales en sus edificios. Otros tantos museos tuvieron que cerrar sus puertas, para ejemplo el emblemático Museo Regional Cuauhnáhuac, también conocido como Palacio de Cortes, y particularmente el MAIC objeto de este estudio de este trabajo, ya que no sólo perdió importantes piezas pertenecientes a la colección permanente sino que también cerró sus puertas. Con esto queda en evidencia en primera instancia el desconocimiento de la población sobre el valor de los bienes patrimoniales, por otro lado, la incompetencia de las instituciones encargadas de salvaguardar el patrimonio al no tener estrategias adecuadas ante situaciones como estas y finalmente la vulnerabilidad del patrimonio en espacios (Museos) que en teoría deberían velar por su bienestar.

3.2 Patrimonio

El patrimonio constituye un espejo en donde las sociedades modernas buscan comprenderse a sí mismas con una dimensión histórica, así como un preciado instrumento para dar a sus miembros una perspectiva y sentido del futuro (Nivón, Rosas, 2010, p.9).

El patrimonio más allá de ser una serie de bienes (materiales o inmateriales) es un proceso, que desde la perspectiva antropológica es vislumbrado y analizado en relación con la actividad y agencia humana, que cumple funciones en nuestra sociedad, tales como cuestiones afectivas, psicológicas, educativas, políticas y económicas, todas en constante dialéctica. El patrimonio se une de forma alguna entre la propiedad colectiva e individual, “las relaciones del ser humano con su patrimonio siempre se han movido entre la voluntariedad, la satisfacción y el conflicto” (Nivón, 2010, p.15).

En primera instancia es importante conocer las acepciones del concepto patrimonio, etimológicamente tiene varias definiciones:

- Hacienda que alguien ha heredado a sus descendientes.
- Conjuntos de bienes adquiridos por cualquier título.
- Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica.
- Suma de valores asignados para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país que se usan para la vida económica (Diccionario de la real Academia Española, 23ª edición).

Realizar un análisis del patrimonio conlleva a reconocerlo dentro de una dimensión dialógica, como una construcción social en disputa, planteando que este no es unívoco, ni algo predeterminado, sino

un intercambio comunicativo entre diversos actores y en donde comprenderlo implica analizar conflictos, controversias, territorios de confrontación y actores implicados.

Entre 1877 y 1904 se institucionaliza la preocupación por la conservación del legado histórico, en marzo de 1877 se dio a conocer el Manifiesto de la Sociedad para la Preservación de los Edificios Antiguos emitido por William Morris con la finalidad de evitar que los edificios al ser reparados perdieran las características únicas que le había atribuido un arquitecto, uno de los primeros ejemplos fue la restauración de la Catedral de San Marcos en Venecia en 1879.

Del periodo de 1930 a 1939 se debatieron importantes acuerdos internacionales con la finalidad de la preservación del legado histórico y el patrimonio. En la Carta de Atenas (1931) se planteó: “la conservación del patrimonio artístico y arqueológico de la humanidad es del interés de todos los estados del mundo”, dicha carta fue emitida el mismo año en el Primer Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, con la intención de promover que cada estado colaborará en la preservación de monumentos históricos, asimismo desarrollando proyectos de restauración que velaran por la correcta aplicación de estrategias para el beneficio del monumento.

En 1935 es aprobada en la Séptima Conferencia Internacional de los Estados Americanos el Pacto Roerich que velaba por la protección de monumentos históricos en donde instituciones artísticas y científicas, así como instituciones educativas y culturales debían ser considerados como espacios

neutrales en tiempos de guerra. Esta producción de cartas, acuerdos y normas, producto de las convenciones y congresos ha permitido la creación de políticas de salvaguarda del patrimonio.

Históricamente podemos datar el nacimiento del concepto patrimonio. Surge en el siglo XVII (Leibniz, 1960) y su difusión corresponde a la etapa de la Revolución Francesa, debido a la incertidumbre de perder bienes, “El patrimonio se reconoce por el hecho de que su pérdida constituye un sacrificio y su conservación supone sacrificios” (Babelon y Chastel, 1980, p. 35).

Según el Diccionario sobre Museología emitido por el ICOM, el concepto sufrió una serie de transformaciones, en primera instancia el debate etimológico cobró grandes discusiones y con ello su difusión, tenemos el caso del contexto anglosajón en donde se prefería usar el concepto *Property* (bien), y en donde fue hasta la década de los cincuenta que se utilizaría el similar *Heritage*. Por su parte los italianos fueron los primeros en concebir el concepto patrimonio en relación con los bienes culturales (*beni culturali*).

Sin duda la Revolución Francesa fue un aliciente para el fortalecimiento del patrimonio. Pues establece que el patrimonio designa en primera instancia al conjunto de inmuebles con un carácter histórico. Dichos inmuebles fueron clasificados, aunque bien previamente ya contaban con la noción de ser espacios o construcciones vinculadas al recuerdo de algo o alguien (Riegl, 1903).

Dentro de la categorización se describen:

- Monumento intencional: los monumentos creados específicamente para “conmemorar un momento preciso o un acontecimiento complejo del pasado”.
- Monumento Histórico: aquellos cuya elección se determinan por las preferencias subjetivas.
- Monumento Antiguo: todas las creaciones del hombre con independencia de su significación o de sus destinos originarios.

Para la década de los cincuenta la concepción de patrimonio integra los testimonios tangibles del hombre y su entorno, de igual manera considera el patrimonio folclórico, científico e industrial, por lo que se genera la definición de Quebec, en donde se pronuncia que “Puede ser considerado patrimonio todo objeto o conjunto, material o inmaterial, reconocido y apropiado colectivamente por su valor de testimonio y de memoria histórica, merecedor de ser protegido, conservado y puesto en valor” (Arpin, 2000, p.272). Se le atañe al patrimonio la característica de ser un bien público y que debe ser protegido por las instituciones pertinentes, de no ser así la protección de dichos bienes corresponde a la colectividad.

Actualmente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la Convención sobre la Protección del patrimonio Mundial estipula:

Para los fines de la presente Convención son considerados “patrimonio cultural” los monumentos, ya sean obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales (...); los conjuntos: grupos de construcciones aisladas o reunidas (...) en razón de su arquitectura, (...); los sitios: obras del

hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza (...). A los fines de la presente Convención son considerados “patrimonio natural”: los monumentos naturales (...); las formaciones geológicas y fisiográficas (...) y los sitios y las zonas naturales (...) (UNESCO, 1972).

Es importante también discernir sobre la concepción de patrimonio inmaterial el cual se comprende como:

Las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y saberes, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados que las comunidades, los grupos y, llegado el caso, los individuos, reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, es recreado permanentemente por las comunidades y los grupos en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia, procurándoles un sentimiento de identidad y de continuidad que contribuye a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003).

Así, de acuerdo con la UNESCO son patrimonio cultural:

- Sitios de patrimonio cultural
- Ciudades históricas
- Sitios sagrados naturales (sitios naturales con valor religioso para algunas culturas)
- Paisajes culturales
- Patrimonio cultural subacuático
- Museos
- Patrimonio cultural móvil (pinturas, esculturas, grabados, entre otros)
- Artesanías
- Patrimonio documental y digital
- Patrimonio cinematográfico
- Tradiciones orales
- Idiomas
- Eventos festivos
- Ritos y creencias
- Música y canciones
- Artes escénicas (danzas, representaciones)

- Medicina tradicional
- Literatura
- Tradiciones culinarias
- Deportes y juegos tradicionales.

Esencialmente la UNESCO ha sido un organismo interesado en la correcta gestión del patrimonio, se reconocen tres convenciones como eje fundamental para la construcción y denominación del patrimonio, y su carácter de legado para las generaciones futuras.

- La convención de la Haya/ *Convention for the Protection of Cultural Property in Event of Armed Conflict* (1954). Si bien no es usado el concepto patrimonio es usado el de “bienes culturales” (*cultural property*) que hacen referencia a bienes muebles e inmuebles de gran valor cultural para cada pueblo.
- *Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property* (1970). Plantea que los bienes culturales son valorados con respecto a su origen, historia y tradición y los Estados-Nación son los encargados de su protección y correcta gestión.
- *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* (1972) en esta convención se planteó la problemática de los espacios ambientales, incorporando el patrimonio natural, además de establecer que el patrimonio es un bien correspondiente a la humanidad y que debe ser correctamente salvaguardado.

En un aspecto más local en 1982 se llevó a cabo en México la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (Mondiacul) en donde se elaboró y difundió la Declaración de México sobre Políticas Culturales, en donde se estableció que:

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y las bibliotecas (Conferencia Mundial de la UNESCO celebrada en México en el año 1982).

En esta misma declaración se instituye al patrimonio cultural del país como

El conjunto de los productos artísticos, artesanales y técnicas de las expresiones literarias, lingüísticas y musicales, de los usos y costumbres de todos los pueblos y grupos étnicos, del pasado y del presente (Conferencia Mundial de la UNESCO celebrada en México en el año 1982).

Es entonces que el concepto patrimonio se caracteriza por no ser estático, el cual se ha ido transformando como producto de los procesos históricos. El patrimonio no es un conjunto de bienes físicos o inmateriales sino un proceso relacionado con la actividad y la agencia humana es un instrumento de poder simbólico, es una constante recreación asociada a la formación de identidades individuales, grupales o nacionales (Nivón, 2010).

El patrimonio nacional no es un hecho dado, una entidad existente en sí misma, sino una construcción histórica, producto de un proceso en el que participan los intereses de las distintas clases que conforman una nación (Florescano, 1997, p.17).

El patrimonio deviene entonces de un contexto determinado, bajo influencias políticas, sociales y económicas y se ve fortalecido a través de políticas culturales que validan el concepto y crean estrategias de gestión.

Finalmente, la concepción del patrimonio es de carácter poligénica, ya que dependerá desde la arista donde se mire. Se plantea que no es la misma visión de quienes crean y se identifican con ese patrimonio, que de quienes lo consumen.

El patrimonio cultural responde en su creación y su significado, a una matriz cultural conformada por un conjunto de símbolos históricos que expresan y reproducen una identidad distintiva. Por lo tanto, es una construcción sociocultural que adquiere valor y sentido para aquel grupo que la realizó, heredó y conserva. Por ser una construcción sociocultural que se desarrolla en el tiempo el patrimonio es dinámico y cambiante (Valencia, 1998, p27).

Por eso es importante mencionar cómo se construye el patrimonio, por lo cual en el siguiente apartado abordaremos ese tópico.

3.3 Construcción del patrimonio

Para Prats (2005) el patrimonio se produce en una situación de tensión entre la razón y el sentimiento, entre la reflexión y la vivencia, y en donde los bienes culturales para ser catalogados como patrimonio deben ser validados mediante un proceso de patrimonialización que consiste esencialmente en dos construcciones sociales diferentes:

- 1) la sacralización de la externalidad cultural; el cual se define como un mecanismo universal, intercultural mediante el cual una sociedad plantea un ideal cultural del mundo y de la existencia y todo aquello que no cabe en él, o lo contradice, pasa a formar parte de un más

allá, que, por su sola existencia, delimita y desborda la condición humana, socialmente definida y, por ende, nuestra capacidad de explicar y dominar la realidad. La redefinición de esta externalidad como sobrenaturalidad nos permite reintegrarla jerárquicamente en la experiencia cultural bajo la forma de religión, magia u otros sistemas de representación. Esos sistemas de representación no son mutuamente excluyentes y difieren relativamente de una cultura a otra y dentro de una misma cultura en distintos momentos de su historia.

- 2) Puesta en valor o activación, esta activación depende de los poderes políticos, estos poderes deben con otros poderes fácticos y con la sociedad, dentro de esta puesta en valor surge entonces en primera instancia una negociación (orden de elementos patrimoniales), posteriormente una interpretación (generación de un discurso) y finalmente otra negociación intensificada (toma decisiones).

De manera simple para que un bien sea reconocido como patrimonio cultural existe un proceso de elección y selección por parte de una comunidad, para otorgarle esa denominación, por ejemplo los museos son los encargados de llevar a cabo este proceso, partiendo de que nuestra herencia, nuestro verdadero patrimonio como especie, está constituido por la acumulación de la experiencia cultural humana en toda su profundidad y diversidad y es una herencia irrenunciable, de la que, por otra parte, estamos viviendo. El patrimonio visto, así como el capital simbólico de una nación y los museos como espacios legitimadores de los bienes simbólicos.

Para Ariño (2012) el patrimonio es un campo de significación que se organiza en torno a la valorización social de los objetos y prácticas como testimonios de un gran valor creativo o

documental y que ha sido construido en y por la modernidad. A la vez que retoma el proceso de patrimonialización ofertado por Prats (2005) y propone cuatro estadios progresivos para el reconocimiento del patrimonio: 1) selección de un objeto del pasado; 2) ese objeto obtenga un nuevo valor mediado por la sociedad actual; transferirlo a un campo de valor o significación nuevo; 3) el nuevo significado de ese objeto llega a consenso siendo aceptado por toda la sociedad; que como todo campo social tiene una estructura de relaciones y está sometido a procesos agónicos de negociación, la construcción social del patrimonio cultural, por tanto, interpretación o mediación, selección y negociación y finalmente 4) que esa misma sociedad busque un reconocimiento formal de ese objeto como patrimonio cultural; la identificación de un objeto como patrimonio cultural conlleva interpretarlo como un bien público, como propiedad común.

Ya una vez contextualizado el progreso de la construcción del patrimonio, es momento de echar un vistazo al contexto nacional. El patrimonio actualmente ha sido fuente de sumo interés para diferentes disciplinas sociales, cosa que en el pasado no fue así. Los pioneros en trabajar por la reivindicación del patrimonio en nuestro país fueron: Manuel Gamio (padre de la antropología mexicana) y Alfonso Caso (descubridor de Monte Albán) de manera general planteaban la conservación de los bienes arqueológicos, promovieron su preservación bajo el ideal de hacer evidente la historia de nuestros antepasados.

Bonfil (1991) fue precursor en la incorporación de la dimensión del conflicto al análisis del patrimonio cultural; planteando que la concepción del valor y la utilidad del patrimonio es diferente para los diversos grupos sociales, siendo un recurso de identificación y diferenciación social, y al

ser el patrimonio concebido como construcción social este es intervenido por conflictos y relaciones de poder.

Los valores intrínsecos, pretendidamente absolutos y universales, son siempre valores culturales [...] el supuesto patrimonio universal no es otra cosa que la selección de ciertos bienes de diversas culturas en función de criterios esencialmente occidentales. La cultura occidental dominante en México ha incorporado estos mecanismos de selección y los ha aplicado en sus esfuerzos por constituirse en cultura nacional, única, homogénea y generalizada (Bonfil, 1991, p. 130-131).

Llegada la década de los ochenta se realizaron una serie de estudios teóricos sobre el patrimonio cultural de las ciudades por parte de arqueólogos, restauradores y arquitectos cobrando relevancia y fortaleciendo la investigación del patrimonio nacional por parte del INAH, pero no todo era avance pues del otro lado se encontraban el sector institucional que consideraba poco prioritaria la tarea de conservar el patrimonio. Y no fue hasta con el sismo del año 1985 que se replanteó la necesidad de preservar el patrimonio como testigo histórico de la nación.

La incursión de la antropología en la temática del patrimonio ha permitido enfocar con mayor complejidad la cuestión patrimonial, cuando se dejó de tener la visión única de los bienes culturales y se comenzó a analizar el proceso de producción y circulación social, quedo como inoperable la noción del patrimonio como acervo y se activó la noción del patrimonio como construcción social.

El análisis del patrimonio como construcción social implica reconocer fracturas y conflictos no sólo en su definición sino también en las políticas y las relaciones de los individuos con él. “La

construcción del patrimonio es una operación dinámica, enraizada en el presente, a partir del cual se reconstruye, selecciona e interpreta el pasado” (Rosas, 2010, p.64).

Otro de los precursores del análisis del patrimonio como construcción social es García Canclini (1987), que considera al patrimonio como un conjunto de bienes y prácticas tradicionales que nos identifican como nación o como pueblo y que es apreciado como un don, algo que recibimos del pasado con tal prestigio simbólico que no cabe discutirlo y es el lugar donde mejor sobrevive hoy la ideología de los sectores oligárquicos y el hecho de preservar estos bienes (sitios históricos, inmuebles y costumbres) es una tarea sin otro fin que guardar modelos estéticos y simbólicos.

Para este autor, la diversa capacidad de relacionarse con el patrimonio se inicia por la manera desigual en que los grupos sociales participan en su formación. Debido a la jerarquía de capitales culturales, "los capitales simbólicos de los grupos subalternos tienen un lugar subordinado, secundario, dentro de las instituciones y los dispositivos hegemónicos". Se consagran como superiores ciertos barrios, objetos y saberes porque fueron generados por los grupos dominantes o porque éstos cuentan con la formación necesaria para comprenderlos, apreciarlos y controlarlos mejor. Con esto el patrimonio constituye un "espacio de disputa económica, política y simbólica" y que las contradicciones en su uso tienen la forma que asume la interacción entre tres tipos de agentes: el sector privado, el Estado y los movimientos sociales, en diferentes períodos (García Canclini, 1987, p.13). Este pensamiento se puede encontrar también en Bourdieu (2003) quien también debatió sobre los bienes culturales, especialmente sobre el arte y cómo este se legitima con base a relaciones de poder y simbolismo, en primera instancia parte de que la obra de arte

adquiere sentido sólo para aquel que posee un código específico para codificarla, es decir la adquisición de este código, y las determinadas competencias estéticas, son resultado de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela según su posición social.

3.4 El patrimonio como producto

Pensar en el arte, sus producciones y sus formas exhibitivas contemporáneas, es hablar también de ese fantasma mercantil que cautiva y domestica la fuerza crítica, reflexiva y liberadora que ha caracterizado al arte y al campo de producción (Ferrada, 2016, p.169).

La globalización ha impactado, no sólo el ámbito económico, sino también los ámbitos socioculturales. Tal es el caso del arte, que de ser un mundo apartado se ha integrado al sistema económico; “el mercado ha engullido el mundo del arte” (Lipovetsky, Serroy, 2010, p.99).

Con el desarrollo, en las sociedades capitalistas avanzadas, del consumo de ocio y turismo (más tiempo, espacio y dinero dedicado a estas actividades y, por tanto, más empresas e iniciativas al respecto), las activaciones patrimoniales han adquirido otra dimensión, han entrado abiertamente en el mercado y han pasado a evaluarse en términos de consumo (visitantes fundamentalmente, pero también *merchandising* y publicidad mediática), actuando éste, el consumo, como medidor tanto de la eficacia política como de la contribución al desarrollo o consolidación del mercado lúdico-turístico-cultural (Prats, 2005, p.22).

Ante las relaciones consumo-ocio, consumo-tiempo libre, el turismo cultural ha configurado constantemente nuevas estrategias de oferta, tal es el caso de los museos, los cuales antes eran considerados espacios de salvaguarda del patrimonio; difusores de cultura, con carácter casi sagrado, y ahora se ofertan como objetos turísticos, destinados al consumo visual para la cultura de masas. Es destacable que este consumo de turismo cultural no sólo es orquestado por empresas dedicadas a esos rubros sino también es más frecuente que los propios museos elaboren estrategias

de atracción para los visitantes, o el naciente caso de crear regímenes de franquicias que permitan a determinado museo estar presente en varias partes del mundo a la vez. Esta construcción de nuevos museos no sólo satisface a la necesidad de estar presentes en varios sitios a la vez, (hecho que ya se puede lograr de manera virtual, cuando la tecnología te permite realizar un recorrido museal), también implica la posibilidad de que diversas ciudades puedan recurrir a la instalación de estos museos en espacios específicos con la finalidad de atraer turistas o simplemente dar publicidad. Luego así el museo se construye como marca.

El patrimonio se ha convertido en un elemento de revitalización social, cultural y económica mediante el cual comunidades y grupos se dotan de legitimidad. (Davallon, Micoud y Tardy, 1997, p 75).

Bauman (2007) plantea que la globalización se destaca específicamente porque el Estado tiende a desatender y transferir una serie de funciones a las fuerzas del mercado. Y con ello viene una serie de transformaciones sobre la concepción del patrimonio, específicamente en su transformación en un producto y con ello la capacidad de poder comerciar con él (Nivón, 2010).

El patrimonio en este contexto globalizado es concebido como un producto que se ofrece en un mercado de bienes simbólicos, y en donde los bienes históricos que dotan de identidad a una nación se convierten en mercancía.

[...] el patrimonio es una mercancía contemporánea creada intencionalmente para satisfacer el consumo contemporáneo. Una llega a ser el otro a través del proceso de mercantilización. Éste no es un proceso exclusivo de la historia, sino que puede y ha sido aplicado a otros aspectos de las actividades humanas como el arte y la música (Ashworth, 1994, p.16).

Ashworth (1994) menciona que, si bien se realizan actividades lucrativas con el patrimonio, no todos los bienes patrimoniales son vulnerables de ser comercializados, el hecho de que lo sean surge de la interpretación de estos bienes y ante todo de un proceso industrial en donde la mercadotecnia incide directamente para colocarlo en un segmento de mercado. Otros elementos que inciden en la comercialización de los bienes patrimoniales también devienen de un discurso, en este caso museográfico en donde la disposición de cada objeto, la forma de exponerlos es de suma importancia.

Hablar del patrimonio como mercancía cultural significa en realidad subrayar su valor de intercambio a partir de la ampliación del espectro económico de sus valores de uso (Proença, 2010, p.60).

Proença (2010) concibe que el problema de catalogar al patrimonio como una mercancía cultural, no es la existencia de una dimensión económica, sino la reducción de un valor cultural a un mero valor económico lo que al final resulta en una “fetichización” de la cultura. Justamente los medios de comunicación (televisión, radio e internet) han funcionado como herramienta de difusión del patrimonio como mercancía cultural, impulsando su conocimiento y acceso a diversas clases sociales. Estos medios han logrado que la relación del patrimonio con el turismo sea fructífera mediante la banalización de los bienes culturales.

3.5 Sostenibilidad y museos

Auspiciada por el espíritu de resistencia y la férrea voluntad de generar el cambio a partir de la gestación de conciencia ambiental que nos proyecte desde el presente hacia la edificación de un futuro mejor, la educación para la sustentabilidad a través del arte resulta alentadora como promotora de la racionalidad sustentable (Barbosa, 2015, p.86).

Hoy en día comprender la relación entre la sostenibilidad y los museos es más dilucidante que en el pasado. Pero dicha comprensión implica desmenuzar la categoría sostenibilidad, ya previamente hemos hablado del contexto actual globalizado que ha generado una gran cantidad de cambios en el aspecto económico, político y social, pero también lo ha sido a nivel ambiental, en donde la modernidad capitalista consume todo a su paso, absorbiendo los bienes ambientales de las sociedades no capitalistas, devorando no sólo la masa de seres humanos consumistas sino también el ecosistema.

Es importante para este trabajo reflexionar sobre la diferencia entre sostenibilidad y sustentabilidad, de ahí la importancia de recurrir a la lingüística ambiental en donde en determinado momento se llevaron a cabo debates sobre estas dos categorías. Tenemos por una parte los que plantean que estas categorías no son sinónimos como Flores (2008) explica que el término sostenible se origina en la palabra sostenido, pero no es sinónimo de ésta, sostenido significa que algo puede mantenerse por un determinado tiempo. Por otra parte, sostenible se refiere a un proceso que se puede mantener en el tiempo indefinidamente sin colapsar o deteriorarse, mientras que sustentable, proviene del vocablo sustentar o más propiamente auto sustentar, y se refiere a un proceso que no necesita de fuentes o recursos externos para mantenerse. Este mismo autor plantea que la confusión al distinguir entre sostenibilidad y sustentabilidad recae que en que en inglés existe un solo término *sustainable* y en francés *perdurable*, mientras que en español se usan los dos términos; sustentable y sostenible.

De manera contraria existen teóricos que plantean que los dos términos son sinónimos, por ejemplo; Márquez (2000), explica que sostener es sustentar, mantener firme una cosa y sustentar es sostener una cosa para que no se caiga o se tuerza. Se defiende así que tal como se ve en el diccionario, estos verbos son sinónimos casi perfectos, y que se sobreentiende que aquella cosa que debe sostenerse o sustentarse existe de antemano. es así como la sostenibilidad hoy en nuestros días ha cobrado gran importancia entendiéndola como la capacidad de pensar, planear y actuar de manera que se fomente la salud de; los ecosistemas, el ámbito cultural, y el desarrollo económico.

Pero ¿cuál es la relación entre sostenibilidad y los museos? Pues bien, la museología como disciplina se ha interesado en una búsqueda para que el museo sea capaz de su propia sostenibilidad mediante el resguardo responsable de los bienes patrimoniales de hoy para las generaciones futuras.

Un Museo Sostenible es toda institución que realiza actividades de investigación, preservación, comunicación y reactivación del patrimonio a través de una moderna gestión museológica adecuada a los requerimientos de su entorno; y que, con el fin de generar un desarrollo local sostenible y beneficios para el museo, lleva a cabo conjuntamente con miembros de las comunidades, proyectos y actividades de preservación activa ejerciendo un usufructo responsable de los recursos patrimoniales (Decarli, 2006, p.13).

Sin duda la sostenibilidad cultural y su relación con los museos es de suma importancia, cuando el mundo consumista arrasa, esta sostenibilidad se destaca por cambios de comportamiento, cambio de patrones de consumo y la adaptación a una forma de vida más consciente. Justo de esta preocupación es que surgió la educación ambiental (EA) a principios de la década de 1970, ante la necesidad de dar respuestas educativas a las problemáticas ambientales que afectan a la biosfera y, consecuentemente, a la calidad de vida de la población global, a través de un proceso continuo en

donde se busca tomar una conciencia crítica acerca del medio y la sensibilización con respecto al cambio climático (Barbosa, 2015, p.17).

Enfáticamente la globalización afecta a la cultura (entiéndase tradiciones, costumbres, signos, símbolos, lenguas, e identidad cultural), y para evitar esto es que el museo está indisolublemente ligado a los principios de sostenibilidad, mediante la conservación de una colección a perpetuidad. La tarea del museo entonces se convierte en servir a las actuales y futuras generaciones a través de la exposición y la interpretación de los objetos actuales, y pasar las colecciones, el conocimiento y la información para el futuro.

La sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural poseen una relación simbiótica. Por una parte, conservar el patrimonio ayuda fuertemente a los objetivos de la sostenibilidad, porque permite a las sociedades reconocer y transmitir su cultura. Por otro lado, aporta excelentes principios que activan la conservación y protección del patrimonio en constante amenaza por las cuestiones ambientales mundiales, los problemas políticos, y evidentemente la globalización.

En labor de la sostenibilidad cultural, el museo destaca por la conservación del patrimonio y lo hace en tres aspectos: 1) La preservación de sitios de patrimonio cultural, las prácticas, y la infraestructura de las influencias externas: Preservar los sitios patrimoniales es considerado como un vínculo del pasado con el presente y el futuro; 2) El turismo cultural: Al preservar el patrimonio cultural tangible e intangible se asegura que el turismo pueda generar un desarrollo económico

sostenible en la región a largo plazo, de modo que las generaciones futuras también puedan beneficiarse de ellas; 3) La revitalización y reutilización de edificios de valor patrimonial de las instalaciones culturales: Retención de los espacios ya existentes, fomenta el desarrollo sostenible y el sentido de pertenencia en las comunidades.

Dicha sostenibilidad en los museos se puede reflejar en tres aspectos: 1) La educación; que corresponde a la relación educativa con la comunidad sobre la sostenibilidad en busca de una mejor calidad de vida; 2) Las operaciones; representadas por correcto manejo y realización de sus actividades en forma interna, y 3) Las colecciones; que simbolizan el correcto manejo del patrimonio natural y cultural (Chiriboga, 2012).

Un museo se considera sostenible cuando aplica la sostenibilidad en cuatro dimensiones;

- Sostenibilidad económica: se presenta cuando el museo puede financiarse, asimismo, si bien existen diversas formas de financiamiento por parte de instituciones gubernamentales, privadas y sociales, pero es importante que el museo genere estrategias económicas en donde pueda obtener activos económicos, para su correcta gestión, esto sin depender de terceros.
- Sostenibilidad social: entiéndase como la capacidad del museo para relacionarse con la comunidad cercana. El trabajo conjunto con la comunidad puede generar un sentido de apropiación y una iniciativa de salvaguarda del espacio museal.
- Sostenibilidad cultural: el museo como espacio de salvaguarda del patrimonio debe de entablar estrategias comunicativas, en donde como resultado exista un dialogo con el público visitante, logrando generar un sentido de identidad.

- Sostenibilidad ecológica: el espacio museal supone un uso y un mantenimiento y con ello deriva en un consumo energético y de víveres de diversa índole, por eso se debe plantear la necesidad de concebir un espacio diseñado ecológicamente; que permita el correcto uso de agua, energía, requerimientos para los procesos de conservación museográfica y ante todo promover las energías renovables. Otra labor con relación a la sostenibilidad ecológica es el impacto que puede generar el museo hacia la comunidad, al realizar labores de difusión sobre cómo practicar la sostenibilidad.

Justo esta nueva difusión por la sostenibilidad como responsabilidad de todos, es que se plantea e incluye a diversas instituciones como los museos (educadores de masas) para la difusión del conocimiento ambiental. Y el ecomuseo será el producto de este proceso reflexivo.

3.6 El nacimiento del ecomuseo

Los museos olvidan fácilmente que es esa misma comunidad, en el ejercicio de su vida cotidiana a través del tiempo, en sus costumbres y en sus maneras de producir y reproducir sus condiciones de existencia, que fue posible la creación y perpetuación de dicho patrimonio; esta sensación es particularmente palpable en los pequeños museos donde el patrimonio de la comunidad que preservan, pareciera no tener nada en común con el pueblo actual ni con sus habitantes, a pesar de ser ellos los descendientes directos de esa cultura, de la cual son portadores (Decarli, 2006, p.29).

El nacimiento del ecomuseo se da posterior al movimiento denominado; Nueva Museología, por eso la importancia de hablar en primera instancia de esta corriente teórico-metodológica, la cual surgió en la década de los sesenta en el interior de la UNESCO/ICOM ante la necesidad de renovar al museo como institución. Los museólogos participantes apostaban por exponer las experiencias

del trabajo con museos y su relación con la preservación y comunicación con el patrimonio natural y cultural y el cómo estos fortalecen la identidad de las naciones (Decarli, 2006).

Justo esta nueva corriente acuñó el concepto de “Ecomuseo”. Su origen se dio a partir de dos reuniones; la primera se llevó a cabo en Genoble, Francia en la IX conferencia del ICOM, en este espacio de discusión se generó el concepto de “ecomuseo”, siguiendo la discusión por un año, es que en 1972 en la mesa redonda realizada por la UNESCO en Santiago de Chile denominada; *La importancia y desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo*, en donde se concretó el concepto de “museo integral”, la construcción de esta nueva definición fue con base a las condiciones políticas y socioculturales de la época, entre las características de esta nueva acepción destaca la reivindicación de las funciones del museo:

La función básica del museo es ubicar al público dentro de su mundo para que tome conciencia de su problemática como hombre individuo y hombre social. [...] debe propenderse a la constitución de museos integrados, en los cuales sus temas, sus colecciones y exhibiciones estén interrelacionadas entre sí y con el medio ambiente del hombre, tanto el natural como el social. [...] Esta perspectiva no niega a los museos actuales, ni implica el abandono del criterio de los museos especializados, pero se considera que ella constituye el camino más racional y lógico que conduce al desarrollo y evolución de los museos para un mejor servicio a la sociedad (Mesa redonda de Santiago, 1972).

De manera posterior en el año de 1984 en la ciudad de Québec, Canadá se realizó el I Taller Internacional sobre los Ecomuseos y la nueva museología, como resultado del debate se emitió la declaración de Québec, ese mismo año en el estado de Morelos se efectuó la convención; *Ecomuseos: El hombre y su entorno*, en donde se emitió la *Declaratoria de Oaxtepec*, la cual definía al ecomuseo como: “un acto pedagógico para el eco-desarrollo” y tenía como objetivos: 1) Fomentar la identidad y la conciencia patrimonial de las comunidades que conforman el nuevo

museo, mediante su acción conjunta en el rescate, conservación, mejor uso y difusión de su patrimonio natural y cultural, en un verdadero acto pedagógico para el eco-desarrollo; 2) Fomentar el conocimiento de ambos patrimonios, mediante el turismo cultural y social, tanto regional interno como nacional o ajeno a la región; 3) Confrontar al visitante con los objetos culturales y con su realidad natural, en el ámbito y contexto originales, prefiriéndolos a la concentración patrimonial limitante del museo tradicional; 4) Coadyuvar al mejor aprovechamiento del territorio, de los recursos culturales y de los recreativos.

Estas dos reuniones permitieron enmarcar el nuevo museo bajo los siguientes conceptos:

- Cada objeto tiene un significado.
- El significado lo da el Hombre.
- El objeto deviene símbolo de una realidad.
- El hecho museológico confronta al hombre con su realidad.
- La realidad es la totalidad naturaleza-hombre.
- Confronta al Hombre con: Elementos naturales / Seres vivos / Objetos / Monumentos.
- Transforma al museo tradicional: de un edificio hace una región / de una colección hace un patrimonio regional / de un público hace una comunidad participativa.
- Trata de recuperar: La identidad natural y cultural de los espacios regionales y nacionales a través de las imágenes y memorias colectivas. (Lacouture, 1996, p35)

Sin duda la corriente teórico-metodológica de la nueva museología fue pionera en una nueva construcción del museo, enfocándose específicamente en las nuevas experiencias surgidas con los eco museos en Europa, los museos barriales en EE.UU y los museos comunitarios en Latinoamérica, Lacouture (1996) menciona que estos museos tienen en común un precedente histórico:

[...] podemos ligar algunas orientaciones de la Nueva Museología con el surgimiento de los Museos al Aire Libre, en el norte de Europa en el siglo XIX, que implicaron la inicial desarquitecturización del concepto museo y paralelamente la animación de los mismos espacios vernáculos con actividades de carácter étnico. El Nacional socialismo en Alemania, hacia 1940, pretendió rescatar las raíces del pueblo germánico mediante el impulso de los Heimatmuseen o museos de la pequeña patria, siguiendo la idea primeramente anotada. Al prescindir del edificio tradicional se trascendía de alguna manera la tradición del museo-colección encerrado en arquitectura. Ya en los parques naturales, nacidos con la idea de conservación y preservación ecológica, se incluía en principio la posibilidad de su visita parcial y con ello se abordaba un principio museológico, confrontando al visitante con la variedad del medio natural. Desarquitecturización, especialidad territorial en su lugar y la idea de presentar el patrimonio no en forma de colección, sino en el sitio, se había dado en las dos alternativas (Lacouture, 1996, p.58).

Esta premisa del nuevo museo integral generó impacto en nuestro país, el primer museo en implementar estrategias de participación ciudadana en el espacio museal fue el Museo Nacional de Antropología, le siguió el proyecto “museo escolar” a cargo del museógrafo Iker Larrauri, el cual promovía la formación de pequeños espacios museales, con la finalidad de crear un espacio didáctico auxiliar para el aprendizaje, en este espacio se abrió la oportunidad para que profesores, alumnos y padres de familia intervinieran. Nació entonces el museo comunitario.

Un museo comunitario es un espacio donde la comunidad realiza acciones de adquisición, resguardo, investigación, conservación, catalogación, exhibición y divulgación de su patrimonio cultural y natural. para rescatar y proyectar nuestra identidad fortaleciendo el conocimiento de su proceso histórico a través del espacio y el tiempo. [...] Les permite explorar dimensiones tan diversas como sus recursos naturales, sus monumentos históricos, su tradición oral y sus proyectos para el futuro, mientras se estimula la generación de proyectos de desarrollo basados en un aprovechamiento adecuado de su propio territorio (Museo Cuitláhuac, s.f).

Morales (1994) destaca como características del museo comunitario:

- La iniciativa nace en la comunidad.
- El museo responde a necesidades y derechos de la comunidad.
- El museo es creado y desarrollado con participación comunitaria.
- Una instancia organizada de la comunidad dirige y administra el museo.
- El museo aprovecha los recursos de la misma comunidad.
- El museo fortalece la organización y la acción comunitarias.
- La comunidad es dueña del museo.

A partir de 1983 es que el INAH comenzó con el proyecto; Programa para el Desarrollo de la Función Educativa de los Museos, bajo la influencia teórico-metodológica de los museos comunitarios. Dicho programa fue el aliento para en 1993 generar el Programa Nacional de Museos Comunitarios, con los siguientes objetivos:

- Crear una red de museos comunitarios que impulsen la participación de las comunidades rurales y urbanas, indígenas y mestizas, en la investigación, conservación y difusión de su propia cultura.
- Fomentar y fortalecer diversas iniciativas culturales durante y después de la creación de los museos en cada pueblo participante.
- Impulsar que las comunidades se apropien de esta nueva institución cultural para fortalecer su organización en torno a la cultura.
- Proyectar la acción del museo hacia iniciativas de desarrollo comunitario, de acuerdo con las necesidades e intereses de cada localidad.
- Generar vínculos entre las comunidades en torno a su patrimonio, que permitan construir un nuevo universo de relaciones de respeto y apoyo recíprocos para fomentar el desarrollo

de proyectos iniciados, dirigidos y sostenidos por ellas mismas (Dirección General de Culturas Populares, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996).

En el año 2000 la Unión de Museos Comunitarios de Oaxaca A.C impulsó una red de museos comunitarios; Museos Comunitarios de las Américas, con la finalidad de vincular comunidades, organizaciones sociales y representantes de diversos países para el apoyo al fortalecimiento de los museos comunitarios. En este proceso de fortalecimiento de los museos comunitarios el estado de Oaxaca ha sido pionero, basta mencionar que uno de los primeros museos comunitarios emblemáticos fue creado en 1986 en la comunidad de Santa Anna del Valle llamado *Shan-Dany* (bajo el cerro).

Hasta el año 2000 el INAH contabilizaba un aproximado de 269 museos en nuestra extensión territorial, de los cuales el 74% de museos pertenecen a comunidades mestizas y el 24 pertenece a comunidades indígenas, de los 269 museos, 163 se encuentran abiertos a todo público, cabe destacar que estos museos no cuentan con apoyo monetario gubernamental, la comunidad es la que se hace responsable económicamente, y el INAH apoya con estrategias de apoyo como: capacitación técnica sobre procesos museográficos, asesorías en el cuidado, protección, difusión de toda manifestación cultural y en ocasiones como gestor de apoyos financieros ante diversas instituciones gubernamentales.

Conclusiones

Este proyecto permitió ahondar en la concepción y construcción del museo como espacio cultural. En el capítulo 1: *Retrospectivas: Historia breve de los Museos y su consumo*, además de abordar la trayectoria histórica del museo como institución, también profundizó en el papel de este como un espacio público, en constante interacción y movimiento. Constituyendo un espacio visible y accesible, donde convergen un conjunto de individuos con intereses en común. En el museo se desarrollan relaciones sociales, germinando la vida social, además funge como intermediario entre los ciudadanos y el Estado, pues brinda herramientas necesarias para originar y preservar la identidad nacional e individual.

Metafóricamente, el museo es un organismo vivo en constante desarrollo, y para ejemplo su inmersión en el mercado de consumo, constituyéndose como parte de la industria cultural bajo la premisa de la democratización cultural y en donde lo único que se ha logrado es la mercantilización de la cultura a través de la banalización de los bienes culturales, vulnerando al museo como la institución encargada de conservar, restaurar y preservar el patrimonio. Como alternativa para la obtención de divisas a través de la mercantilización de la cultura surgieron los centros de interpretación cultural.

En el caso particular del MAIC, se desarrolló una descripción densa del espacio desde la perspectiva museológica y museográfica, en donde se reconoció como un espacio en desarrollo, debido a su reciente creación. Por ende, la comunidad e instituciones culturales comienzan a incluirlo dentro del mapa cultural de la Ciudad de Cuernavaca.

Con respecto a la realización de un estudio de público en el MAIC se lograron los objetivos particulares estipulados para esta investigación: 1) Categorizar los visitantes mediante un análisis sociodemográfico; 2) Conocer los hábitos culturales de los visitantes al museo en lo que incumbe a la frecuencia de visita de museos; 3) Documentar las vías de información que influyen en la asistencia a un museo; y 4) describir las formas de apropiación del visitante con base en compañía, salas de visita, predilección de objeto museal, recorrido realizado, y utilización de servicios. Generaron valiosa información, presente en el capítulo 2: *El público como agente de consumo y experiencias* y el cual ayudó a concluir:

- a) La mayor cantidad (61%) de visitantes corresponden al sexo femenino.
- b) El rango de la edad predominante de los visitantes fue de entre 15 y 24 años (20%).
- c) La nacionalidad predominante fue la mexicana (96 %).
- d) La mayoría de los visitantes del MAIC cuentan con el nivel de estudios de licenciatura (52%).
- e) Los profesionistas son el público sobresaliente (46%).
- f) La residencia del público del MAIC se encuentra en el estado de Morelos (53%), específicamente en la Ciudad de Cuernavaca y los municipios de Jiutepec y Temixco.
- g) Para 81% del público es su primera visita a dicho espacio.
- h) La forma mediante la cual el público se hace del conocimiento del museo es la casualidad (52%).
- i) El visitante asiste al MAIC en compañía de su familia (69%).
- j) 40% de los visitantes del MAIC han acudido cuatro o más ocasiones a museos en el último año.

- k) Los museos nacionales: MNA, MUAC, MUNAL, se encuentran entre los más visitados previamente por el público del MAIC. Destacando los museos estatales: Museo Cuauhnáhuac, Museo Morelense de Arte Popular y Jardín Borda.
- l) La causa de la asistencia del público es por interés (34%).
- m) La expectativa del visitante al acudir al MAIC es para conocer (46%).
- n) Para asistir al MAIC, el autobús (38%) es el medio de transporte recurrente del visitante.
- o) Con relación a la evaluación museográfica: el visitante se encuentra totalmente satisfecho con la visualización de las piezas y el recorrido planteado para la exposición, de manera contraria, los visitantes están poco satisfechos con la cantidad y calidad de información ofrecida, se destaca la falta de cédulas, así como su poca profundidad de información.
- p) La evaluación del visitante hacia la museografía evidenció que la pieza predilecta es: Jaguar Agazapado, ejemplar de alfarería Tzeltal, originario de Amatenango del Valle, Chiapas. Además de esta pieza, las piezas wixárikas fueron sumamente atractivas para el público. Y la sala que fue del agrado predominante del público fue la sala #6: Vida y Muerte.
- q) Los servicios evaluados por el visitante fueron: acceso (9.9), comodidad de las instalaciones (9.9), paquetería (10), sanitarios (9.9), seguridad (9.6) y facilidades para discapacitados (9.6).
- r) La valoración con nivel de satisfacción fue positiva, para 62% de los visitantes.

Para responder la pregunta de investigación ¿Cómo se da el proceso de apropiación del público en el Museo de Arte Indígena Contemporáneo? Se realizó una etnografía particularista en donde se describió la interacción del visitante en el MAIC, se concluyó que la visita promedio tuvo una duración de 30.68 minutos. La cual se caracterizó por ser familiar, específicamente en grupos aproximados de cuatro personas.

El acceso al MAIC en ocasiones está limitado por el poder adquisitivo del visitante, evaluando la pertinencia de acceder al museo o satisfacer otras necesidades. Con relación a la apropiación, se destaca la toma de fotografías como una forma en que el visitante se relaciona con el espacio museal.

En cuanto a la relación con los elementos museográficos y museológicos, se destacaron dos tipos de visitantes: el atento y el efímero. Cada uno con actitudes y posturas específicas, que les permitieron interactuar con el espacio museal, confirmando al visitante como un agente activo capaz de relacionarse y estimularse con lo ofrecido por el MAIC.

De igual manera se concluyó que la interacción del visitante con la museografía y la museología está mediada por figuras de poder dentro del museo, tal es el caso de la figura del policía y el guía del museo, pues en muchos casos su comportamiento cambió con respecto a la observación de éstos. En alusión a esto la forma en que un visitante se apropia del espacio museal ha sido intervenida por elementos como: la escuela, los medios de comunicación, las formas y estilos de vida, que durante mucho tiempo han impuesto al individuo cánones del cómo se debe interactuar en un museo, dotándolo de un carácter sacro. Para concluir este capítulo se abordó teóricamente la apropiación, contribuyendo con una metodología (Escala de experiencia museística), la cual no pudo llevarse a la práctica en esta investigación debido al sismo acontecido el 19 de septiembre de 2017, resultando en el cierre del MAIC, pero que permitirá ahondar más en el conocimiento sobre los visitantes de museos en futuras investigaciones.

En el capítulo 3: *De políticas culturales al museo sostenible*, se concluyó que el papel del museo en la sociedad es resultado de los procesos históricos en turno, específicamente de las políticas

culturales creadas por las instituciones pertinentes a la cultura. También se concluyó que el patrimonio al ser el elemento que resguarda el museo no está dado por hecho, sino que existen procesos para su validación, es una construcción social en disputa, en el que intervienen actores sociales y conflictos y en donde actualmente el patrimonio es concebido como un producto vulnerable de ser comercializado en un mercado de bienes simbólicos.

Ante esta y más preocupaciones (como el cambio climático), es que surgió el museo sostenible, el cual a través de la gestión correcta del patrimonio busca generar un desarrollo local que no sólo beneficie su entorno, sino que también lo beneficie como institución. El museo sostenible además se caracteriza por la sostenibilidad económica, social, cultural y por supuesto ecológica. El museo sostenible ondea la bandera de la difusión del conocimiento ambiental, es así el caso del nacimiento del ecomuseo (museo comunitario en México) como un espacio integral que tiene como objetivo generar una conciencia en el individuo sobre su entorno social y ambiental.

Recomendaciones

Con base en la información mostrada en este trabajo se hacen las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones generales:

- 1) La implementación de un estudio de público en cada uno de los museos de nuestro país permitirá conocer y comprender al visitante, además de que facilitará información sobre los procesos de recepción y apropiación del público, y con ello implementar estrategias adecuadas de gestión, tanto museológicas como museográficas.
- 2) Es importante que cada museo cuente con personal capacitado para trabajar con el público, así se podrá entablar un diálogo que beneficie tanto al visitante como al museo. Se debe dejar de relegar la labor del trabajo con el visitante a personal no especializado, pues solo implica un retroceso en el arduo trabajo por comprender al público.
- 3) En un afán de lograr una democratización cultural, las instituciones encargadas de la cultura han tenido a bien crear museos, sin realizar estudios previos del entorno, por lo que se sugiere realizar indagaciones previas sobre el contexto social, político y económico del donde se plantea ubicar un museo. Se recomienda usar la labor de antropólogos sociales, museólogos y museógrafos, para una labor conjunta que tenga como resultado un museo bien planificado, capaz de colaborar en el desarrollo sostenible local.

- 4) Los museos de arte al igual que los museos de ciencia tienen la total capacidad de generar un cambio en cuanto a conciencia ambiental se refiere, esto es, como espacios capaces de socializar el conocimiento ambiental.

- 5) Es de suma importancia que el museo en su extensa variedad (ciencias, historia, arte, etnografía, etcétera) vele por su sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental.

Recomendaciones para el MAIC

Con el conocimiento del cierre del museo, y el montaje de su exposición como itinerante y ante una posible reapertura se hacen las siguientes recomendaciones.

- 1) En primera instancia se recomienda llevar a cabo la restauración de las piezas que sufrieron daños debido al temblor.

- 2) Se sugiere replantear el discurso museográfico, si bien se diseñó bajo la premisa de salas temáticas, esto deja en desventaja a piezas menos visuales, además de que genera confusión en el visitante al creer que todas las piezas corresponden al mismo grupo étnico. Se recomienda trabajar la presentación de las cédulas en cuanto a contenido y tipografía, ahondando en la información de cada una de las piezas. Con respecto a la propuesta de la aplicación que permite conocer a profundidad cada una de las piezas, se podría realizar la difusión del uso de esta, a través de elementos visuales que le permitan al visitante descargarla de manera previa a su visita.

- 3) Enfáticamente se encomienda velar por la seguridad de las piezas, a través de la creación de estrategias de conservación y exposición, que no sólo permita su correcta visualización ante el público, sino que también salvaguarde la integridad de las piezas ante accidentes con el público y evidentemente ante fenómenos naturales.
- 4) En caso de que el MAIC vuelva a ocupar el edificio ubicado en la Avenida Morelos #275, se sugiere realizar mantenimiento a la infraestructura diseñada para facilitar la entrada a visitantes con discapacidad, dicho servicio fue uno de los que contó con una menor calificación en la evaluación del público.
- 5) Se recomienda replantear los roles de cada trabajador, dentro de la estructura del museo, el oficial de seguridad su única labor será velar por la seguridad del espacio. Además, se puede implementar un módulo de información que brinde datos certeros al visitante.
- 6) Si bien la existencia del museo se ha difundido a través de medios de comunicación es importante también la inversión en personal capacitado para dar la correcta difusión al museo, por ejemplo, especialistas en redes sociales que hagan de presencia al museo en estos espacios, de igual manera invertir en la labor de un diseñador que permita dotar de una identidad al espacio.
- 7) Finalmente, el museo podría replantear su papel con la comunidad, si bien se encuentra inmerso dentro de la urbe, es importante que trabaje su relación con su entorno, ofreciendo actividades que permitan su interacción con el visitante, lo cual hará que se vuelva un punto de referencia y un espacio de vida social en la ciudad de Cuernavaca.

Bibliografía.

- Aceves, S.** (2004). *La protección y aprovechamiento del patrimonio edificado*, Gaceta: Territorio Ambiental, Año 2, Núm. 6. México, INAH. Disponible en: <http://www.inah.gob.mx/mohi/my-html/ponencias/560.html>.
- Ariño, A.** (2012). *La patrimonialización de la cultura y sus paradojas postmodernas*, en *Antropología: horizontes patrimoniales*. Valencia, Tirant Humanidades; pp. 209-227.
- Arnal, J.** Del Rincón, D y Latorre, A. (1992). *Investigación educativa. Metodologías de investigación educativa*. Barcelona
- Arpin, R.** (2000). *Notre Patrimoine, un présent du passé*, Québec.
- Ashworth, G.** (1994). *From History to heritage -From Heritage to identity. In Search of Concepts and Models*, en Gregory Jhon Ashworth y Peter J. Larkham (eds.), *Building a New Heritage: Tourism, Culture, and identity in the New Europe*, Londres, Routledge, pp.13-30.
- Babelon J.-P., Chastel A.,** (1980). *La notion de Patrimoine, La Revue de l'Art*. París, Liana Levi.
- Barbero, J.** (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Barbosa, A.** (2015). *Educación para la sustentabilidad*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, Juan Pablos Editor.
- Bauman, Z.** (2007). *Tiempos Líquidos; Vivir en una época de incertidumbre*, Tusquets Editores; México.
- Beviglia, V.** (2014). *Talabartería el arte del cuero*. Recuperado el 28 de febrero de 2018 en <http://pulperiaquilapan.com/talabarteria-arte-del-cuero-y-amor-de-artesano/>
- Bonfil, G.** (1991). *Pensar nuestra cultura.*, México, Alianza Editorial.
- Bourdieu, P.** (1979). *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30 de noviembre de 1979. Traducción de Mónica Landesmann. Texto extraído de: Bourdieu, Pierre, “*Los Tres Estados del Capital Cultural*”, en *Sociológica*, UAM- Azcapotzalco, México, núm. 5, pp. 11-17.
- Bourdieu, P.** (2003). *Campo de Poder, Campo Intelectual*. Buenos Aires, Argentina: Quadrata.
- Boyle, J. S.** (1994). *Styles of ethnography. Critical Issues in Qualitative Research Methods*, 2, 159-185. Utah
- Carta De Atenas.** (1931). Primer Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos. (1931). *Conferenza Internazionale di Atene*.
- Casares, O.** (2016). *A look about the museums and the centers of patrimonial interpretation: basic distinctions and scopes to future. Antrópica*. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Año 2, vol. 2, núm. 4, julio-diciembre 2016 pp. 73- 84. Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida, Yucatán, México. ISSN: 2448-5241.
- Catálogo de colección permanente.** (2016). *Museo de Arte Indígena Contemporáneo*. UAEM. Morelos.
- Chiriboga, M.** (2012). *La sostenibilidad y sustentabilidad en los museos, dos enfoques principales: la museología tradicional y la nueva museología. estudio de caso en dos museos de la provincia de pichincha*. Tesis previa a la obtención del título de licenciada en restauración y museología, Quito.
- Chombart de Lauwe, M.J.** (1976). *L'appropriation de l'espace par les enfants: processus de socialisation*. En Korosec-Serfaty (1976), Montrouge, Francia.
- Chombart de Lauwe, P.H.** (1976). *Appropriation de l'espace et changement social*. En Korosec-Serfaty (1976). Montrouge, Francia.
- Colectivo de autores.** (1988). *Libro de trabajo del sociólogo*, Progreso, Moscú.
- CONACULTA.** (2010). *Estudio de Visitantes a Museos*, México: Conaculta.
- Conferencia mundial de la UNESCO** (1982).
- Constitución de 1917**, la fracción XXV del artículo 73

- Cousillas, A.** (1997). *Los estudios de visitantes a museos; Fundamentos generales y principales tendencias*. Recuperado el 25 de marzo de 2017 en: Noticias de Antropología y Arqueología: <http://www.equiponaya.com.ar/articulos/museologia02.htm> .
- Davallon, J.; Micoud, A; Tardy, C.** (1997). *Vers une évolution du patrimoine rural*, en D. Poulot, D.J. Grange, (Eds.). *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*. Grenoble: PUG.
- Decarli, G.** (2003). *Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos*. Costa Rica: ILAM Editorial.
- Decarli, G.** (2004). *Un museo sostenible*, Costa Rica: ILAM Editorial. Culture & Musées,
- Declaratoria de Oaxtepec.** (1984). *Reunión Ecomuseos: El hombre y su entorno*. Morelos, México.
- Delgado, M.** (2011). *El espacio público como ideología*. Universitat de Barcelona, Institut Català d'Antropologia consultado en http://www.ub.edu/escult/Water/N05/W05_3.pdf
- Desvallées A., Mairesse F.** (2010). *Conceptos clave de museología*, ICOM.
- Diccionario Larousse** (2002). Vigésima segunda edición, Tomo 1, España.
- Dirección General de Culturas Populares,** (1996). *Folleto de Difusión del Programa Nacional de Museos Comunitarios*, México.
- Douglas, M., e Isherwood, B.** (1979). *El Mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Falk, J. H., y Dierking, L. D.** (eds.) (1995). *Public Institutions for Personal Learning. Washington, DC: Technical Information Service of American Association of Museums*. Washington, DC.
- Falk, J. Y Dierking, L.** (1992). *The Museum Experience*. Washington (DC): Whalesback Books.
- Fernández de Paz, E.** (2015). *The representation of cultures in the museums of anthropology in Spain*. España. Pp.1-15.
- Fernández, L** (1993). *Museos y Museología; un desafío para nuestro tiempo en Museología; Introducción a la teoría y práctica del museo*, Madrid, Pp 1-4
- Fernández, M.** (1987). *Historia de los Museos de México*, México, Banamex.
- Ferrada, J.** (2016). *Entre – tensión del arte, el mercado y los espacios de circulación de obra en Chile: una escritura para la “alta costura”*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 en: : <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87449339011>>
- Flores, M. D.** (2006). *La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo de Castilla y León MUSAC*. De arte, 231-243.
- Flores, T.** (2008). *¿Desarrollo sostenible o sustentable?* Recuperado el 30 de noviembre de 2017 en: <file:///C:/Users/dalil/Downloads/desarrollo%20sostenible%20o%20sustentable.pdf>
- Florescano, E.** (1997). *El patrimonio Nacional, Valores, Usos, Estudio y Difusión*, México, FCE.
- García B., Pérez y De la O.** (1999). *Los Visitantes de Museos, Un estudio de público de cuatro museos: Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Cerralbo, Museo Nacional de Antropología*. España. Edit. Ministerio de Educación y Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales.
- García Canclini N.** (1996). *Público-privado, la ciudad desdibujada*, Alteridades, (11): México Págs. 5-10
- García Canclini, N.** (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo Conaculta. Pp. 149-180 México.
- García Canclini, N.** (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N.** ed. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García, Á.** (1999). *La exposición. Un medio de comunicación*. Cap. 4. Ediciones Akal S.A. Madrid, España.
- Gómez, S.** (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- González de Matos, H.** (s, f). *M.A.I.C. Un Edificio con Historia*. Próximo a publicar
- Gruzinski, S.** (1990). *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1492-2017)*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Guerra, F.** y Lempérière, A. (1998). *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas*. Siglos XVIII-XIX, México: FCE, CEMCA.
- Habermas, J.** (1981). *Sobre el concepto de opinión pública*. En: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 261-274.
- Habermas, J.** (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus. Madrid.
- Habermas, J.** (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, F.** (1992). *Evolución del concepto de museo*, España: Revista General de Información y Documentación, Vol.2 (1), Pp. 85-97.
- Horkheimer, M.** y Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, publicado en *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires. Recuperado el 20 de diciembre de 2016 en http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/programas_docs/estudios_de%20publico.pdf
- INAH** (2015). *La danza de los paskolas y el venado, elemento identitario del norte de México* consultado el 28 de febrero de 2018 en: <http://www.inah.gob.mx/es/boletines/1507-la-danza-de-los-pascolas-y-el-venado-elemento-identitario-del-norte-de-mexico>
- Korosec-Serfaty, P.** (1976). *Appropriation of space. Proceedings of the Strasbourg conference*. IAPC-3. Strasbourg, Francia. - Lovaine La Neuve: CIACO
- Kotler, N.** et al. (2001). *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona, Ariel.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos.** (2013). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Lacouture, F.** (1994). *Museo, Política y Desarrollo en visión retrospectiva y presente: México y América Latina*. En Antología del Cuarto Curso Interamericano de Capacitación Museográfica, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, INAH, México.
- Lacouture, F.** (1996). *La museología y la práctica del museo – Áreas de Estudio*, En: Revista *Cuicuilco*, INAH, México, vol.3, #7.
- Lefebvre, H.** (1994). *The Production of Space*. Londres: Blackwell Publishers
- Leibniz G. W.**, (1690). *Sämtliche Schriften und Briefe. Erste Reihe. Allgemeiner politischer und historischer Briefwechsel*, vol. 5 [1687-1690]. Berlin, Akademie Verlag, 1954
- León A.** (1995). *El museo: teoría, praxis y utopía*. México DF: Cátedra-Cuadernos Arte.
- Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas** (1972)
- Ley sobre Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales** (1930)
- Lipovetsky, G.** y Serroy, Jean. (2010). *La cultura-mundo, Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Márquez, A.** (2000). *Sostenible y sustentable*. Disponible en Internet: <http://www.analitica.com/bitblo/amarquez/sostenible>
- Marrero Guillamón I.** (2008). *La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano*. Revista D´Antropología I Investigació Social, Barcelona. Pp 74-90, ISSN2013-0864
- Marx, C.** (Edición 1: 1946, Edición 2: 1959, Reimpresión 25: 1995). *El capital: Crítica de la Economía Política*, Tomo 1. México: Fondo de Cultura Económica. p. 7.
- McGregor, J.** (S.f). *El Promotor Cultural del Nuevo Siglo*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Disponible en Internet: <http://vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/23420c.html>

- Mercado, A, Hernández, V.,** (2010). *El proceso de construcción de la identidad colectiva*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales [en línea] 2010, 17 (mayo-agosto): [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010> ISSN 1405-1435
- Miles, R.** (1996). *Ciencia y comunicación*, en Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, México, núm. 17. pp52-56
- Montpetit, R.** (2005). *Exposition, parcs, sites: des lieux d'expériences patrimoniales*, París.
- Montpetit, R.** (1996). *Une logique d'exposition populaire: les images de la museographie analogique*, París Publics et Musées, 9
- Morales, L. G.** (1996). *Qué es un museo*. México: Revista Cuicuilco, Pp. 59-104.
- Morales, V.** (1994). *Pasos para crear un Museo Comunitario*, INAH-DGCP, México.
- Muntañola, J.** (1979). *Topogénesis dos: Ensayo sobre la naturaleza social del lugar*. Barcelona, Oikos-Tau
- Nivón, E. y Rosas, A.** (2010). *Gestionar el Patrimonio en Tiempos de Globalización*, México, UAM. pp, 51-84
- Nivón, E.** (2002). *Cultura e integración económica. México a siete años del Tratado de Libre Comercio*, México, Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, núm. 2.
- Nivón, E.** (2010). *Del Patrimonio como Producto. La interpretación del Patrimonio como Espacio de Intervención Cultural* en Eduardo Nivón y Ana Rosas Mantecón (Coord) *Gestionar el Patrimonio en Tiempos de Globalización*, México pp, 15-35
- Ochoa, G.** (2010). *Los museos en México*. Recuperado el 14 de julio de 2017 en www.estepais.com
- Ojeda, C.** (2012). *Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante*, Revista del Instituto Iberoamericano de Museología. España. núm. 1, pp.3-18.
- Ortega, L** (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre su concepto y tres categorías para su análisis en culturales*. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali VOL. V, NÚM. 10, ISSN 1870-1191.
- Park, E.** (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona. <http://www.antropologiaurbana.cl/wp-content/uploads/2014/08/Park-La-Ciudad.pdf>
- Pérez, M.** (1991). *El museo de Culturas Populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?*, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Grijalbo/CONACULTA, México, pp. 163-194.
- Pérez, E.** (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. España. Gijón: Trea.
- Pérez, E.** (1994). *Características generales de la visita al MNCN* (Informe interno no publicado, núm. 12). Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales. España.
- Pérez, E.** (1995). *El impacto de las exposiciones del Museo Nacional de Ciencias Naturales: 5 años de investigación sobre público*. Revista de Museología (Asociación Española de Museólogos), España. 5, 43-52.
- Pol, E.** (2002). *El modelo dual de la apropiación del espacio*. Barcelona en *Psicología del medio ambiente, Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos*, Asociación galega de estudios en investigación psicosocial. Coruña, Pp.123-132.
- Portal, M.** (1991). *Tiempo, espacio e identidad social*, en *Alteridades*, revista del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México. núm. 2.
- Prats, L.** (1997). *Antropología y Patrimonio*, edit. Ariel, España.
- Prats, L.** (2005). *Concepto y gestión del patrimonio local*, Cuadernos de Antropología Social. España. Nº 21, pp. 17-35, 2005 ffyl - UBA - ISSN: 0327-3776.
- Proença, R.** (2010). *Patrimonio Cultural y Gentrificación en el Brasil Contemporáneo: Balance y Perspectivas*. En *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*, (coord.) Eduardo Nivón y Ana Rosas. México, UAM.
- Ramírez, P** (2015). *Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la Ciudad de México*. Revista Mexicana de Sociología nº77, UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales, México, DF. Pp 7-36.

- Ramos, M.** (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*, Gijón, Trea.
- Resoluciones de “La Mesa Redonda: La importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo”** (1972), organizado por UNESCO- ICOM, Santiago de Chile.
- Restrepo, E.** (2016). *Etografía: Alcances, técnicas y éticas*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Riegl A.** (1903). *Der Moderne Denkmalkultus, tr. Fr. Le culte modernes monuments*, Paris, Seuil, 1984.
- Romero de Tejada y Picaposte, P.** (2002). *Identidad Cultural y Museos una visión comparada*, en revista Museo #6, PP 1-3 recuperado el 09 de septiembre de 2017 en http://www.apme.es/revista/museo06-07_011.pdf
- Rosas, A.** (1991). *La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor*, en Néstor García Canelini (coord.), *El consumo cultural en México*, Grijalbo/CONACULTA, México, pp.197-232.
- Rosas, A.** (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Buenos Aires: Editorial CLACSO
- Rosas, A.** (2003). *Los usos del patrimonio cultural en el Centro histórico*. México: Alteridades, Año.13, Núm. 26 Julio-diciembre, UAMI, Pp. 35-43.
- Rosas, A.** (2007). *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*. México: Revista del Centro de Investigaciones Culturales de Baja California, Pp.79-104.
- Sánchez, K.** (2011). *Visitor Studies in Museums*. Costa Rica, en Revista electrónica: Actualidades investigativas en educación, Volumen 11, Número 2, Pp.1-35.
- Sanguinetti, M., y Garré, F.** (2001). *Estudios de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos*. Lima, Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos, Pp. 1-20
- Sansot, P.** (1976). *Notes sur le concept d'appropriation*. Dans Korosec-Serfaty (1976). Genoble.
- Sarmiento, D.** (2012). *Apropiación y patrimonio en el Museo Nacional de Antropología, México, D.F.* Universidad Autónoma Metropolitana
- Schmilchuk, G.** (1996). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. México: Revista Cuicuilco, Pp. 31-57.
- Schmilchuk, G.** (2012). *Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia*. México: Alteridades 22 (44), Pp 23-40.
- Sennett, R.** (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama
- Sennett, Richard.** (2001). *La calle y la oficina: dos fuentes de identidad. En el límite. La vida en el capitalismo global*. coord. por Will Hutton, Anthony Giddens, 2001. Barcelona.
- Sexto Congreso Internacional de Arquitectos.** (1904). *Recomendaciones de la Conferencia de Madrid*. Recuperado el 15 de octubre de 2017 en http://www.getty.edu/conservation/research_resources/charters.html
- Simard, C.** (1997). *Un acteur plutôt qu'un témoin de l'identité québécoise. Le musée de la Civilisation. Les cahiers espaces*. Quebec. pp. 82-92.
- Sunkel, G.** (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Buenos Aires: Editorial CLACSO.
- Szurmuk M, Mckee, I.** (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México. Siglo XXI editores S.A de C.V.
- Unesco.** (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural*, París, 16 de noviembre, 1972.
- Unesco.** (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*, 17 de octubre. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> +
- Unesco.** (s/f). *La Unesco y la protección del Patrimonio Cultural*, Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Mundial. Recuperado el 25 de septiembre de 2017 en: <http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/unesco.html>.
- Valencia, E.** (1998). *Patrimonio Cultural y Desarrollo. Una perspectiva crítica*, Kaos, México, Año I, N°. 1, pp. 27-31

- Vidal, T., Pol, E., Guárdia, J. y Perú, M. (2004).** *Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales.* Barcelona: Medio ambiente y comportamiento humano, Pp.27-52.
- Vidal, T., y Pol Urrútia, E. (2005).** *La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares.* Barcelona: Anuario de psicología, Pp. 281-297.
- World Bank, (1999).** *Culture Counts: Financing, Resources, and the Economics of Culture in Sustainable Development. Proceedings of the Conference;* Washington, D. C. Recuperado el 25 de octubre de 2017 en: <http://WBLN0018.Worldbank.org/Networks>

REFERENCIAS EN LA WEB

- Asociación Americana de Museos (2016)** recuperado el 09 de septiembre de 2017 en: <http://www.aam-us.org>
- Atlas de infraestructura Cultural. (2003),** CONACULTA, México. Recuperado el 15 de octubre de 2017 en: <http://sic.gob.mx/atlas2010/fo/ATLAS-1a-parte.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2016)** Recuperado el 15 de enero de 2017 en: <http://dle.rae.es/>
- Ibarra, F. (s.f).** *Conceptos de diseño en orfebrería y joyería.* Recuperado el 28 de febrero de 2018 en: http://www.raulybarra.com/notijoya/biblioteca_archivos_1.1/notijoya_1.1/archivosnotijoya5/5diseno_conceptos.htm
- ICOM (2016)** Recuperado el 25 de abril de 2017 en: <http://icom.museum/L/1/>
- INAH (2017).** *Sistema institucional de estadística de visitantes.* Recuperado el 18 de marzo del 2018 en: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>
- INAH, (2009).** *Conocimientos básicos del INAH.* Recuperado el 19 de marzo de 2018 en: http://gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio_profesional_carrera/temp/conocimientos_basicos_INAH.pdf
- INEGI (2015)** *Encuesta intercensal.* Recuperado el 05 de enero de 2018 en: <http://www.beta.inegi.org.mx/default.html>
- Los Elamitas la civilización perdida.** Recuperado el 05 de febrero de 2018 en: <https://planetaenigmatico.wordpress.com/2012/09/24/los-elamitas-la-civilizacion-perdida/>
- Museo de Arte Indígena Contemporáneo.** Recuperado el 01 de febrero de 2018 en: <http://patronatouaem.mx/museo-de-arte-indigena-contemporaneo/>
- Museo Cuitláhuac.** Sitio Web Oficial del Primer Museo Regional Comunitario del Distrito Federal, México. Recuperado el 11 de enero de 2018 en Internet: <http://cuitlahuac.org>
- Programa Nacional de Estudios de Público. (2007)** México: Conaculta. Recuperado el 19 de marzo de 2018 en: <http://www.estudiosdepublico.inah.gob.mx/>
- Rengel, Jesús. (s.f).** *Seguros para obras de arte: ¿cómo se protegen los museos?* Recuperado el 10 de noviembre del 2017 en <http://www.terranea.es/blog/seguros-arte/>
- SOMEDICYT (s.f)** *Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica A.C.* Recuperado el 05 de agosto de 2017 en <http://www.somedicyt.org.mx/somedicyt/historia.html>

Anexo



FACULTAD DE
DISEÑO

Museo de Arte Indígena Contemporáneo
Avenida Morelos 275, Centro, 62000 Cuernavaca, Morelos

Fecha: _____

CUESTIONARIO

N° _____

Para el Museo de Arte Indígena Contemporáneo es de gran importancia conocer la opinión de nuestros visitantes, por lo cual pedimos su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas en la línea correspondiente y marque el recuadro de la opción elegida.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo: 1*F <input type="checkbox"/> 2*M <input type="checkbox"/>	Edad: _____
2. Nacionalidad: 1* Mexicana <input type="checkbox"/> Estado: _____ 2* Extranjera <input type="checkbox"/> País: _____	
3. Nivel de estudios concluido: 1* Primaria <input type="checkbox"/> 2* Secundaria <input type="checkbox"/> 3* Preparatoria <input type="checkbox"/> 4* Licenciatura <input type="checkbox"/> 5* Posgrado <input type="checkbox"/>	
4. Situación laboral: 1* Estudiante <input type="checkbox"/> 2* Profesor <input type="checkbox"/> 3* Ama de casa <input type="checkbox"/> 4* Pensionado <input type="checkbox"/> 5* Empresario <input type="checkbox"/> 6* Investigador <input type="checkbox"/> 7* Desempleado <input type="checkbox"/> 8* Profesionista <input type="checkbox"/> 9* No contestó <input type="checkbox"/>	
5. Residencia actual: 1* Morelos <input type="checkbox"/> Municipio _____ 2* México <input type="checkbox"/> Estado _____ 3* Extranjero <input type="checkbox"/>	

PARTE II. DATOS SOBRE VISITA A ESPACIOS CULTURALES

1. ¿Es la primera vez que visita este museo?: 1* Sí 2* No

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?:

1* Amigos 2* Familia 3* Medios de comunicación ¿Cuál? _____

4* Otro (Especificar): _____

3. ¿Con quién realizó la visita, en esta ocasión?

1* Solo 2* Amigos 3* Familiares 4* Compañeros de escuela

5* Otro _____

4. ¿En el último año cuántas ocasiones ha asistido a un Museo?:

1* 1-2 ocasiones 2* 2-4 ocasiones 3* 4 o más ocasiones 4* Ninguno

5. Nombre del último museo visitado:

PARTE III. CAUSAS Y EXPECTATIVAS DE LA VISITA AL MUSEO DE ARTE INDÍGENA CONTEMPORÁNEO

1. Causa de su visita al museo:

1* Motivos escolares 2* Casualidad 3* Motivos profesionales 4* Turismo
5* Interés

2. Expectativas de la visita:

1* Aprender 2* Distraerse 3* Conocer 4* Todos los anteriores
5* Otro: _____

Parte IV. Accesibilidad al museo:

1. Medios de transporte utilizados para llegar al Museo de Arte Indígena Contemporáneo (Puede definir más de una opción):

1* A pie 2* Autobús 3* Taxi 4* Auto propio Otro: _____

PARTE IV. PARA ESTABLECER OPINIÓN SOBRE ASPECTOS MUSEOGRÁFICOS

- | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. ¿Las cédulas son legibles?: | 1* Sí <input type="checkbox"/> | 2* No <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Considera suficiente la información ofrecida?: | 1* Sí <input type="checkbox"/> | 2* No <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Se pueden apreciar claramente las piezas expuestas?: | 1* Sí <input type="checkbox"/> | 2* No <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Ha sido sencillo el recorrido en el museo?: | 1* Sí <input type="checkbox"/> | 2* No <input type="checkbox"/> |

PARTE V. PARA ESTABLECER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA

1. Del 1 al 10 evalúe el nivel de satisfacción con respecto a los siguientes servicios:

1* Acceso _____ 2* Comodidad de las instalaciones _____ 3* Facilidades para discapacitados ____
4* Recepción _____ 5* Paquetería _____ 6* Sanitarios _____ 7* Personal de seguridad ____

PARTE VI. VALORACIÓN GENERAL DE LA VISITA

1. ¿Cuál fue la pieza dentro de la exposición permanente que más le gustó?

2.-Sala predilecta:

1*Introducción 2*Hombre-Naturaleza 3*Dualidad 4*Tiempo
5*Ritos, ceremonias y vida cotidiana 6* Vida y Muerte 7*Arte

3. Nivel de satisfacción con respecto a la visita:

1*Muy satisfecho 2*Satisfecho 3*Poco satisfecho 4*Insatisfecho 5*Indiferente

4. ¿Qué fue lo que más le agrado durante su recorrido?

5. ¿Qué fue lo que menos le agrado durante su recorrido?

6. Comentarios y sugerencias



Instrucciones: Examinar preliminarmente cada punto de observación presentado en esta guía, Los resultados de la observación deben ser registrados tal y como suceden en la realidad.

Observador (Nombre y apellidos): _____
Fecha de la observación: _____
Tiempo de la observación: _____
Comienzo: _____
Fin: _____
Duración total: _____

Elementos por observar:

1. Espacio: _____
2. Día de visita: _____
3. Compañía: _____
4. Número de personas que acompañan al visitante (Descripción):

5. Características del recorrido:

6. Relación con la información (Cómo obtiene la información el visitante):

7. Relación con objetos museales (Descripción del comportamiento ante los elementos físicos del museo):

8. Utilización de servicios (Descripción de la utilización de los servicios brindados por el museo: Paquetería, Baños, Tienda.)

9. Comentarios (Registro de comentarios, opiniones, durante el recorrido):

10. Espacios recurrentes (Registrar los espacios de mayor afluencia):

Escala de la Experiencia Museística Positiva (Escala EMP). Instrumento diseñado, pero no aplicado.



FACULTAD DE
DISEÑO

Museo de Arte Indígena Contemporáneo
Avenida Morelos 275, Centro, 62000 Cuernavaca, Morelos

Fecha: _____

Nº _____

Para el Museo de Arte Indígena Contemporáneo es de gran importancia conocer la opinión de nuestros visitantes, por lo cual pedimos su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario.

Díganos, por favor, en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita:					
		Mucho	Bastante	Poco	Nada
1	Se ha sentido perdido o desorientado.	1	2	3	4
2	Se ha sentido cansado o incómodo.	1	2	3	4
3	Ha perdido la noción del tiempo.	1	2	3	4
4	Se ha aburrido o aletargado.	1	2	3	4
5	Ha sentido la sensación de que estaba aprendiendo.	1	2	3	4
6	Se ha sentido controlado, guiado, dirigido.	1	2	3	4
7	Se ha sentido a gusto y seguro.	1	2	3	4
8	Se ha asombrado por algo.	1	2	3	4
9	Se ha sentido estresado o nervioso.	1	2	3	4
10	Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando por un momento sus preocupaciones.	1	2	3	4
11	Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo.	1	2	3	4
12	Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad.	1	2	3	4
13	Se ha divertido.	1	2	3	4

Elaborado con base en datos del: Laboratorio Permanente de público de museos, 2013.