

## Informe del SIG "Investigación sobre la recepción de los programas educativos por parte del público". ICOM CECA 2022

Anne Jonchery, Marie-Pierre Delaporte, Katy Tari.  
Coordinadores del GIE

### **Objetivos de la Gis**

El Gis fue creado para garantizar la continuidad de los intercambios entre los miembros de la Ceca más allá de la conferencia anual y para participar en su animación.

Este grupo pretende sacar a la luz los temas e interrogantes que agitan a los profesionales e investigadores de las ciencias sociales y de la museología, sobre la recepción de las ofertas educativas por parte de los visitantes en relación con los objetivos fijados por los diseñadores y tal como se desprende de los usos y comportamientos, o incluso de las representaciones desarrolladas por los visitantes.

### **Los coordinadores**

El comité de coordinación sigue contando con tres personas en Francia y Quebec. En abril de 2022 se produjo un cambio: Katy Tari, de Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal, sustituyó a Jean-François Leclerc, experto en Muzéum en Montréal, que había pasado a otros horizontes.

### **Los participantes**

Este año, el grupo tuvo una media de diez participantes de un grupo de 15 personas que participaban regularmente. Desde 2020 existe un buen grupo central. Son mediadores culturales, gestores de proyectos o responsables de departamentos de investigación de museos o bibliotecas, investigadores especializados en estudios de audiencia y museólogos. En 2022, 5 personas se unieron y 5 dejaron el grupo. Los participantes viven en Alemania, Brasil, Canadá, Suiza y especialmente en Francia.

### **Los medios**

#### **- gratis**

La dirección de gmail [IcomCecaGisPublics2020@gmail.com](mailto:IcomCecaGisPublics2020@gmail.com) se utiliza para compartir con los participantes grabaciones, actas, artículos, referencias administrativas, etc.

#### **- pagadores**

La cuenta Zoom de Icom Ceca se utiliza para las reuniones.

Viaje de un coordinador a Praga para dirigir el taller: 400 euros.

## Las reuniones

El Gis celebra una reunión en línea al mes (excepto en verano). Los 10 minutos están traducidos al inglés.



16<sup>º</sup> reunión el 11 de febrero de 2022



21<sup>º</sup> reunión el 9 de septiembre de 2022

Regularmente se propone una intervención en la parte temática del encuentro, destinada a profundizar en una práctica de estudio, en una metodología de investigación en torno a una mediación, en un dispositivo educativo, o a presentar el programa de estudios de una institución, sus opciones y objetivos.

- **Anne-Sophie Grassin**, Musée national du Moyen Âge Cluny, París: "Investigación del podcast *sin ojos* (Premio ICOM CECA a la mejor práctica 2021)" (14<sup>º</sup> reunión el 10 de diciembre de 2021),
- **Irène Bastard**, Jefa del Proyecto de Públicos y Usos, Biblioteca Nacional de Francia, París: "Encuestas en curso sobre el uso de las exposiciones en línea y sobre las audiencias de los influenciadores del arte y la cultura" (15<sup>º</sup> reunión el 11 de enero de 2022)
- **Ludovic Maggioni**, Director del Museo de Historia Natural de Neuchâtel: "El Museo de Historia Natural de Neuchâtel y los estudios de público" (17<sup>º</sup> reunión del 11 de marzo de 2022),
- **Nathalie Candito**, Responsable de Evaluación y Acogida, Museo de las Confluencias, Lyon: "Del conocimiento de los públicos a la medición de los impactos. Questions de méthode" (18<sup>º</sup> reunión del 8 de abril de 2022),
- **Marie-Laure Even-Moreau**, Hello Muxe, París: "¿Qué uso hay que hacer de las instalaciones táctiles del Pavillon de l'Horloge del Louvre?" (19<sup>º</sup> reunión del 13 de mayo de 2022),
- **Samuel Coavoux**, sociólogo de la cultura, ENSAE, París: "Encontrar la obra maestra". (21<sup>º</sup> reunión del 9 de septiembre de 2022),
- **Marie-Claude Larouche**, profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) y **Mélanie Deveault**, Directora de Educación y Bienestar del Museo de Bellas Artes de

Montreal (MMFA): "Evaluación formativa del proyecto EducArt y otros temas relacionados con la recepción de los programas educativos y culturales del MMFA. (22<sup>e</sup> reunión el 14 de octubre de 2022).

## **Temas tratados en las reuniones**

Los encuentros se basan también en intercambios abiertos, que permiten conocer diferentes concepciones de la realización de encuestas en los museos. Se desarrollan referencias comunes, materializadas en actas, en la puesta en común de una bibliografía, un glosario, mapas mentales recogidos en GoogleDrive.

### **1/Los temas tratados este año**

#### **. La encuesta conecta el museo con la sociedad (sesiones 15, 16, 17)**

Si analizamos el museo como un espacio de conexión, una red, ¿cómo se materializan los vínculos con el público? Podemos comparar la forma de los vínculos adoptados: implicando al público (incluyéndolo en el diseño de un proyecto), recurriendo a encuestas, o incluso utilizando las redes sociales -este es un punto de discusión: ¿un selfie crea un vínculo? La encuesta se distingue por la escucha privilegiada que desarrolla, poco frecuente en la sociedad actual. Otro aspecto es que la encuesta refuerza el anclaje del museo en el modelo de práctica científica (la encuesta basada en las prácticas de las ciencias sociales). Es bueno tener los medios para realizar una encuesta sólida que sirva de referencia. Adecuar la forma y el contenido de las encuestas a la finalidad y el tono de las exposiciones también contribuye a reforzar la relación con los visitantes.

#### **. Investigación de una gramática de exposiciones (sesiones 13, 19, 20 y 21)**

La mediación en la sala guía la mirada del visitante y hace que se detenga -sea cual sea su comportamiento de visita- en cuanto se añade una herramienta de mediación inusual, percibida como una señal fuerte. Se trata, por tanto, de la capacidad del contenido de responder a las preguntas y de reforzar un vínculo activo con las obras de arte, la lición. De lo contrario, se corre el riesgo de reforzar la sensación de incompetencia estatutaria o de suscitar desinterés.

Más discutido es el vínculo con el público joven a través de técnicas de inmersión y el uso de imágenes de videojuegos.

#### **. Relación entre las encuestas y el museo (sesiones 17, 18, 22)**

Las encuestas pueden tener diferentes objetivos. Pueden tener un objetivo de remediación inmediato o implicar una investigación de varios años. Cada vez movilizan a múltiples actores institucionales, humanos y técnicos. ¿Cómo pueden difundirse sus enseñanzas a nivel interno y cómo deben considerarse? Muchas encuestas no tienen por objeto elaborar recomendaciones que deban seguirse; los diseñadores confían en sus competencias profesionales, pero aportan a las representaciones colectivas (en el mejor de los casos) los usos y no usos observados, las interpretaciones de los visitantes y los debates. Dan testimonio de lo público y lo no público. Y los diseñadores pueden, por tanto, reflexionar sobre sus elecciones como posiciones.

#### **. Las encuestas y la era digital (sesión 15)**

Se juntan varios fenómenos. Las encuestas se realizan en museos en contacto con el mundo digital (por ejemplo, pantallas en las salas o exposiciones en línea). Algunas encuestas analizan los rastros digitales de los visitantes (por ejemplo, los rastros

dejados en pulseras conectadas, dispositivos interactivos). Por último, las herramientas de encuesta pueden basarse en tecnologías y medios digitales (por ejemplo, encuestas en línea, eyetracking). Esto plantea cuestiones sobre las transformaciones del vínculo con el museo y su carácter sagrado cuando se trata de arte. Hay varios estudios en marcha para abordar las audiencias de las exposiciones online, las visitas virtuales o los influenciadores del arte y la cultura en las redes sociales.

### **. Ética en las investigaciones (sesión 16)**

La confianza de los visitantes en los museos es también una responsabilidad de los profesionales que participan en los estudios. Las encuestas públicas no deben traicionar esta confianza: anunciar la encuesta, comunicar sus objetivos, su marco, su duración y ofrecer acceso a los resultados son objetivos y son ya, para algunos colegas, condiciones de intervención.

### **. La encuesta en la relación del museo con sus financiadores y patrocinadores (sesión 18)**

¿Deben atenderse todas las peticiones? Se trata de establecer un marco para las solicitudes de evaluación de impacto sobre temas a veces alejados de la museología (evaluación del bienestar, de la integración, etc.).

Las encuestas muestran preocupación por el público y activan el compromiso de los visitantes, pero tener interés por el público no es necesariamente preocuparse por él. Algunos políticos pueden tenerlo en cuenta en su visión de estos museos.

## **2/ Algunas referencias**

### La noción de lición

Daniel Schmitt, Rachel Amalric, Muriel Meyer-Chemenska, "Lictions and meaning in the museum experience: capturing the bricolage of reality to be at one with the world": [https://hal.archives-ouvertes.fr/DANIEL\\_SCHMITT/hal-01782450v1](https://hal.archives-ouvertes.fr/DANIEL_SCHMITT/hal-01782450v1)

### Qué hace la encuesta al investigador

Marie-Sylvie Poli, ed. *Chercheurs à l'écoute. Méthodos cualitativos para captar los efectos de una experiencia cultural*. Presses universitaires du Québec, 2020 200p : <https://www.puq.ca/catalogue/livres/chercheurs-ecoute-3815.html>

### Sobre la noción de impacto

Pierre Le Quéau, Olivier Zerbib, *Les impacts des bibliothèques*. [Informe de investigación] Observatoire des politiques culturelles; Ministère de la Culture. 2019 <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapports-Lecture-et-bibliothèques/Publication-du-rapport-comment-apprecier-les-effets-de-l-action-des-bibliothèques-publiques>, La brújula del arte ciudadano, catálogo de impacto

### Sobre la encuesta como herramienta de mediación

Joëlle Le Marec, "L'entretien : l'expérience et la pratique", en *Revue Sciences et société*, Sept. 2016

### Sobre la adaptación de las encuestas a los museos

Nathalie Candito y Corinne Allaine, *Du Muséum au musée des Confluences. Prácticas*

*de evaluación. Une approche réflexive et opérationnelle de la connaissance des publics*, Lyon, Musées des Confluences, 2010

Lucie Daignault, *L'évaluation muséale : savoirs et savoir-faire*, Québec : Presses de l'université du Québec. 2011. <https://www.puq.ca/catalogue/livres/evaluation-museale-2224.html>

Lucie Daignault y Bernard Schiele (eds.), *Les musées et leurs publics. Conocimientos y problemas*. Québec, Presses de l'université du Québec. 2014.

Guide méthodologique sur les études de publics, Ministère de la Culture, París, 2020 <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-mediation-aupres-des-visiteurs/Guide-methodologique-sur-les-etudes-de-publics>

**Participación en una reunión en línea del SIG "Learning and Engaging with Digital Media" el 8 de julio de 2022, por invitación de Areti Damala y Angela Manders: "Two years of GIS Research exchanges around the reception by audiences of educational programmes", a la que asistieron 15 participantes (en inglés).**

Presentación de Marie-Pierre Delaporte, Museo de Arte e Historia de los Judíos, París.

Presentación:

**¿Por qué realizar encuestas?** No se trata sólo de responder a las demandas sociales y políticas. Es una forma diferente de concienciar sobre temas distintos a la asistencia.

**Las encuestas son una herramienta para conocer al público, destacar los objetivos de la institución y superar las ideas preconcebidas. Permiten** explorar las expectativas y la satisfacción, revelar la apropiación del conocimiento y poner de manifiesto la experiencia cultural de los visitantes.

**Las encuestas son una herramienta para transformar nuestras instituciones y prácticas.** Pueden crear un diálogo entre las instituciones, los investigadores y el público, contribuyendo al proceso de transformación de los equipos y las instituciones.

**También son una herramienta para reforzar la relación con los visitantes.** Se trata de utilizar métodos respetuosos con los visitantes, acordes con la concepción de la mediación y dignos de la confianza depositada en los museos.

**Las encuestas hacen ver que el museo y las actividades culturales son experiencias integrales.**

**Praga, 25 de agosto. Taller en inglés: "Visitor-Museum Relations and Survey Dynamics in the Digital Age" con 15 participantes**

Discurso preparado por : Katy Tari, Pointe-à-Callière, Ciudad de Arqueología e Historia de Montreal.

Presentación en forma de taller y debate.

Esta reunión fue una oportunidad para compartir los aspectos más destacados presentados y debatidos en el seno del GIE durante el pasado año. El encuentro, que reunió a participantes de varios países como Estonia, Croacia, Austria, República Checa, Canadá y Japón, sirvió para debatir las experiencias de cada uno. Un fructífero intercambio sobre los diferentes intentos o prácticas para tender puentes con su público puso de manifiesto el interés por el tema y las grandes disparidades según los resortes de que disponen y las prácticas institucionales establecidas. La relación con

las universidades surge como un eje importante para algunos, que les permite apoyar y estructurar los estudios del público. Por otra parte, el museo es a veces un lugar de experimentación (laboratorios) para construir puentes de comunicación e interacción con el público, como los medios sociales. La experiencia digital no es experimentada o percibida de la misma manera por todos. Puede ser un freno a la experiencia auténtica del objeto, que es fundamental para la búsqueda de la emoción. Las herramientas digitales también ponen de manifiesto la existencia de una brecha entre los centros urbanos, generalmente bien dotados, y las regiones remotas, a menudo desprovistas de recursos, lo que reduce su capacidad de llegar al público con eficacia. Por lo tanto, algunos consideran que la alfabetización digital es una cuestión importante, lo que se refleja en el claro deseo de ponerse al día y cambiar ciertas prácticas. Dicho esto, la consulta a las audiencias puede hacerse de forma bastante sencilla siempre que se permita o se desee.

**Después de dos años, el SIG ha estructurado su actividad en torno a sesiones mensuales de intercambios especialmente fructíferos, estimulados por las presentaciones de profesionales y científicos que enriquecen la reflexión colectiva. El SIG espera continuar su actividad el año que viene y acoger a otros participantes.**