

Informe ICOM CECA 2024

GIS "Investigación sobre la recepción pública de programas educativos".

Marie-Pierre Delaporte y Katy Tari, coordinadores

Objetivos de la GIS

Desde su creación en 2020, este grupo ha contribuido a los intercambios entre los profesionales de los museos y los investigadores en ciencias sociales sobre las encuestas al público de los museos. Los participantes debaten sobre cualquier encuesta que arroje luz sobre la relación entre el público y el museo. Esto lleva a interesarse por los usos y comportamientos de los visitantes, sus representaciones, la naturaleza de sus vínculos con el museo y el papel desempeñado por los medios de comunicación. Las cuestiones de metodología de las encuestas se abordan con regularidad, así como la situación de estas encuestas y el impacto de sus resultados.

Estas encuestas hacen visibles a los visitantes dentro de una institución museística centrada principalmente en la producción (de conocimientos, discursos, exposiciones y programas). Dan voz a aquellos que con demasiada frecuencia se ven reducidos a cifras -las cifras de asistencia- o a los destinatarios de los programas culturales -visitantes del "ámbito social/organizaciones sociocomunitarias", personas con discapacidad, jóvenes, escolares, etc.- que con demasiada frecuencia quedan excluidos de la experiencia museística.

En términos más generales, el objetivo de compartir estos métodos y los resultados de las encuestas en las reuniones es dedicar tiempo a un debate fuera del marco de la comunicación institucional, para cuestionar la relación visitante-museo a la luz de los problemas a los que se enfrentan nuestras sociedades.

Los coordinadores

Los coordinadores son Marie-Pierre Delaporte, Jefa de Desarrollo de Audiencias del Musée d'art et d'histoire du Judaïsme de París, Francia (marie-pierre.delaporte@mahj.org) y Katy Tari, Directora de Colecciones - Programas y Servicios Públicos de Pointe-à-Callière, Cité d'archéologie et d'histoire de Montréal, Quebec, Canadá (ktari@pacmusee.qc.ca).

Los participantes

El grupo reúne regularmente a una media de ocho participantes de la treintena que lo componen. Los participantes viven en Alemania, Brasil, Canadá, Francia y Suiza.

Las actividades

Reuniones para debatir las presentaciones de investigaciones o encuestas. El SIG se reunió en línea, en francés, para debatir presentaciones de encuestas realizadas en Quebec, Canadá, Francia, Alemania y Suiza. Entre diciembre de 2023 y noviembre de 2024 se celebraron 8 reuniones. Estas reuniones se basan en debates abiertos que permiten a los participantes familiarizarse con diferentes conceptos de encuestas

museísticas desde diversos ángulos. Se elaboran referencias comunes, materializadas en actas y en la puesta en común de una bibliografía en GoogleDrive.

Proyecto "Proceso de encuesta a los visitantes de los museos": Entre septiembre y diciembre se celebraron otras cuatro reuniones, con un comité de 8 personas, para trabajar en un proyecto de cartel sobre el proceso de encuesta a los visitantes de los museos. La referencia para el proyecto es el cartel elaborado por el GIS Accessibilité universelle "Un musée pour tous", que puede consultarse en línea en la página web de Icom Ceca.

Participantes en este grupo: Rachel Chenu, coordinadora de accesibilidad, inclusión y públicos específicos del Musée d'Art Moderne et Contemporain de Saint-Etienne (Francia), Laurence D'haene, responsable de desarrollo de públicos del Château-Musée des Ducs de Bretagne de Nantes (Francia), Marie-Pierre Delaporte, coordinadora, Frédérique Lafon, responsable del Observatoire des Publics del Muséum d'Histoire Naturelle, París, Francia, Lucie Ribeiro, responsable del Observatorio de Públicos del Departamento de Estrategia del Museo del Louvre-Lens, Francia, Katy Tari, coordinadora, Eric Triquet, profesor universitario de Información y Comunicación en la Universidad de Aviñón, Francia, Stéphanie Wintzerith, consultora independiente en investigación de públicos, Karlsruhe, Alemania.

El objetivo de este proyecto es elaborar un documento que pueda ser consultado por todos, y que requerirá un presupuesto en 2025 para darle una forma ergonómica y visual.

El 19 de noviembre de 2024 se celebró en Atenas, durante la conferencia anual de Icom-Ceca, un taller titulado "Encuestas a los ciudadanos: puntos clave". Dirigido por Marie-Pierre Delaporte, reunió a 18 participantes que dieron su opinión sobre los puntos clave del proceso de encuesta. Estos puntos se tendrán en cuenta en el proyecto elaborado por el grupo.



Ponentes de diciembre de 2023 a noviembre de 2024:

- **Marie Ballarini**, profesora e investigadora en ciencias de la información y la comunicación en la Universidad de París Dauphine-PSL, laboratorio DRM MOST.
Presentación de su estudio posdoctoral en la BNF sobre "La creación de contenidos culturales en los medios sociales (RSN): entre mediación y comunicación".
Reunión n° 34 Viernes 8 de diciembre de 2023.
- **Annick Deblois**, Directora de Proyectos y Programas Públicos de Pointe à Callière (PAC) en Montreal.
"Evaluación del compromiso eco-responsable de los visitantes del Mercado Público del Siglo XVIII organizado por PAC a través de una encuesta sobre la huella de carbono de los visitantes".
Reunión n° 35, viernes 12 de enero de 2024.
- **Anik Meunier**, Profesora e investigadora en Museología y Educación y Directora del GREM, UQAM.
"Evaluación de un programa "escuela en el museo" realizado con el Museo McCord, el Museo de Bellas Artes de Montreal y Marguerite Bourgeoys.
Reunión n° 36, viernes 9 de febrero de 2024.

- **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 Participación Comunitaria del Museo de Bellas Artes de Montreal (MMFA).
"Médiation par l'art et recherche: quelles balises se donne? Hacia una política de investigación en un museo de bellas artes".
Reunión nº 37, viernes 12 de abril de 2024.
- **Annie Bérubé**, responsable de proyectos especiales del Museo Nacional de Bellas Artes de Quebec (MNBAQ) y **Sébastien Tremblay**, director del laboratorio CO-DOT, en la facultad de psicología de la Universidad Laval de Quebec.
"Museología sensible y valencias emocionales".
Encuentro nº 38, viernes 10 de mayo de 2024.
- **Mandy LLamas**, Jefa de Estudios e Investigación, Pass Culture. "La experiencia Culture Pass: cómo llegar a los jóvenes y ayudarles a diversificar sus prácticas culturales".
Reunión nº39 Viernes 14 de junio de 2024.
- **Laurence D'haene**, responsable de desarrollo público y **Lucile Aquilina**, responsable de evaluación, Château-musée des ducs de Bretagne, Nantes.
"La evaluación en el castillo de los duques de Bretaña en Nantes: retos y estrategia, el papel de las exposiciones como terreno de experimentación de la museografía, de las herramientas numéricas y de la mediación".
Reunión nº 40, viernes 13 de septiembre de 2024.
- **Marie-Christine Bordeaux**, Profesora de Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad de Grenoble Alpes, antigua Directora de *Cultura y Museos*.
"Investigación sobre la implicación de los agentes culturales en la lucha contra el analfabetismo".
Reunión nº 41, viernes 11 de octubre de 2024.

Los temas abordados por el grupo

1/Los temas clave que han surgido este año

La encuesta descifra la relación entre los museos y la sociedad

Una encuesta destaca el papel de los museos en la lucha contra las desigualdades sociales

- Los resultados de las encuestas muestran que cuando el museo desempeña un papel social a través de los programas Escuela en el Museo (R36) o de una mediación específica para luchar contra el analfabetismo (R41), obtiene resultados.
La evaluación de los programas Escuela en el Museo (salidas prolongadas al museo y residencias en el museo) (R36) desde el punto de vista de los equipos de mediación, los alumnos y los profesores da fe de los beneficios mutuos. Por ejemplo, los profesores han adquirido competencias profesionales propias de los mediadores culturales, y la motivación de los alumnos se ha visto reforzada por un cambio de espacio y de comportamiento y por el contacto con un especialista entusiasta. La encuesta muestra cómo cambia la percepción que los alumnos tienen de una obra de arte.
- La encuesta sobre la implicación de los mediadores de museos en la lucha contra el analfabetismo (R41) muestra que este papel también ha sido promovido por las asociaciones, que han dado prioridad a las salidas de los museos con su público no lector. La encuesta muestra la riqueza de los métodos y herramientas desarrollados en el seno de las instituciones, aboga por un mayor reconocimiento de este trabajo cualitativo por parte de los organismos de control y anima a compartir regularmente las herramientas y métodos de trabajo de los mediadores entre los museos.

El impacto de la mediación museística en la salud de los visitantes

- Numerosas encuestas han sacado a la luz la diversidad de fenómenos sociales, biológicos, psicológicos, etc. que se ponen en juego para el público durante la mediación y las visitas (R37). Esta revelación por sí sola es de vital importancia para diversificar las raíces del museo en una sociedad en pleno cambio, y posicionar con confianza al museo como un espacio donde puedan tener lugar intercambios tranquilos y estructurados, donde la sociedad pueda curar sus heridas.

La encuesta como herramienta de medición y mediación en cuestiones ecológicas

- Una forma de verificar la realidad del compromiso del museo de limitar el impacto medioambiental de sus actividades es incorporar encuestas a este enfoque (R35). Las encuestas pueden utilizarse para determinar los medios de transporte utilizados, así como los hábitos y el consumo de los visitantes. Al elegir un indicador internacional, como la huella de carbono, la encuesta produce una medición de referencia. También desempeña un papel de mediación, ya que al entrevistar a los visitantes se les sensibiliza sobre un tema, se les informa sobre la forma en que el museo actúa por su cuenta y se identifican las iniciativas e ideas de los visitantes sobre el tema. Al final, la encuesta da testimonio de una determinación colectiva.

Transponer los resultados de la investigación a la programación cultural sigue siendo un reto

- Convertido a veces en campo de investigación de numerosos organismos de investigación, el museo debe seguir desempeñando su papel de canalizador de conocimientos en beneficio del público (R37). Esto no sólo significa adaptar la investigación a los recursos del museo (en términos de personal, espacio, etc.), o desarrollar la capacidad de la organización para traducir los resultados en su programación cultural. También es necesario aclarar los problemas aparentes y subyacentes antes, durante y después del periodo de colaboración sobre el terreno entre los investigadores y el personal del museo.

Encuestas para equipar a los diseñadores de sistemas de mediación

La encuesta muestra lo importante que es que los sistemas y el posicionamiento del museo sean coherentes a lo largo del tiempo

- Los ejemplos de museos que han integrado la evaluación en sus equipos (R40) muestran que las encuestas sobre la recepción de exposiciones sobre temas históricos sensibles o cuestiones sociales demuestran el valor de producir hitos. Permiten comprender cómo funcionan los sistemas, pero también descubrir al mismo tiempo lo que no se refleja en lo que dicen los visitantes, lo que no parece percibirse o no es esencial.
- Las encuestas muestran el eco de exposiciones anteriores, reactivado por una nueva visita. Muestran el impacto de la coherencia del posicionamiento de una institución, manifestado en una relación con el conocimiento o en la movilización de temas específicos (R40).
- Las encuestas demuestran que, al producir exposiciones sobre temas delicados, los visitantes adquieren nuevos conocimientos y desarrollan una visión diferente de su historia personal (R40).

La encuesta permite integrar la dimensión emocional de la relación con el museo en el diseño de la exposición

- La investigación sobre las emociones que se expresan ante las obras de arte (R38) demuestra que no todos los visitantes experimentan la misma emoción; que las emociones pueden cambiar a lo largo de la visita a una obra de arte; y que los cuadros que generan las emociones más intensas suelen ser también los que llaman la atención de un mayor número de personas. La investigación sobre las emociones nos permite comprender mejor cómo se producen. Incorporar estos conocimientos a nuestras actividades de divulgación ayuda a los visitantes a identificar los elementos del cuadro que

contribuyen a sus sentimientos. También les permite descubrir otros elementos del cuadro en los que no habían reparado antes, lo que hace más compleja su aproximación.

- Enumerar los registros emocionales en la ficha de trabajo permite a los diseñadores de exposiciones sacar a la luz obras olvidadas que pueden contribuir al tema de la sala o de la exposición (R38).

Encuesta para evaluar el vínculo entre museos y redes sociales

- Se presentó una encuesta sobre creadores de contenidos culturales (R34). En la actualidad, las instituciones recurren a los creadores de contenidos en las SNS para retransmitir sus actividades. Estos creadores, con su experiencia, sus comunidades y a menudo con titulaciones, se dividen en subgrupos con diferentes abonados, tonos y puntos de vista, capaces de producir una amplia variedad de formatos de contenidos culturales. Se han identificado varios modelos económicos para esta relación. El público de estas redes utiliza estos contenidos para preparar sus visitas, familiarizarse con los lugares y las obras de arte, así como para mantenerse al corriente de la actualidad y organizar su tiempo de ocio. El estudio subraya que la interacción parasocial y el humor son poderosos coadyuvantes de la mediación.
- Conseguir que los jóvenes acudan solos al museo es un reto importante. Las instituciones culturales, cuando disponen de medios para ello, responden con programas culturales adaptados a las necesidades de los jóvenes adultos, basados en eventos y acompañados de un amplio abanico de actividades que juegan con sus códigos y capacidades de comunicación. El Gobierno francés ha lanzado una respuesta alternativa. Una aplicación sirve de monedero electrónico para que los jóvenes de 15 a 20 años accedan a ofertas culturales. El objetivo es iniciar en el consumo cultural y fomentar la diversificación de las prácticas (R39). La encuesta muestra que ha sido necesario crear redes de personas influyentes para lograr estos objetivos. Embajadores, encuestas a pie de calle y reuniones de público del mismo programa son algunos de los recursos desarrollados por esta aplicación para intentar fomentar la diversificación de las prácticas culturales de los jóvenes.

2/Recursos utilizados

Recurso sobre el plan de museos escolares

([ESTUDIO | Escuela-museo en el MBAM - GREM \(uqam.ca\)](https://grem.uqam.ca/2022/05/17/terrain-musee-ecole-au-mbam/)):<https://grem.uqam.ca/2022/05/17/terrain-musee-ecole-au-mbam/>

Recursos sobre la huella de carbono

sitografía

<https://pacmusee.qc.ca/fr/developpement-durable-marche-public/>

<https://culturemontreal.ca/activite/la-serie-qui-outille-mettre-en-place-un-plan-daction-en-transition-ecologique/>

<https://evenementecoresponsable.com/>

<https://reseaufemmesenvironnement.org/>

Artículos

ADEME, [Le tourisme durable en France : un levier de relance écologique - ADEME Presse](#), 2021, confirma que el transporte es la principal fuente de emisiones de gases de efecto invernadero en el sector turístico (77%). El estudio completo o el resumen pueden consultarse en: **ADEME**, [Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France - La librairie ADEME](#), 2021, informe, 78 páginas.

Le Marec, Joëlle. ["L'environnement et la participation au musée : différentes expressions culturelles des sciences"](#), *Hermès, La Revue*, vol. 61, n° 3, 2011, pp. 167-174.

ICOM, Christopher Garthe, ["Museos y desarrollo sostenible: un nuevo enfoque" - Consejo Internacional de Museos -International Council of Museums \(icom.museum\)](#)

Charlotte Meyer, "[Les musées se dessinent un avenir plus vert. De la réduction del consumo de energía a la sensibilización de los visitantes, la transición ecológica se pone en marcha en las instituciones culturales](#)", *Les Echos*, publicado el 17 de enero de 2023.

Claire Moulène, "[¿Qué cultura para qué futuro? Enquête. Ecologie : les musées changent leurs desseins](#)", *Libération*, publicado el 1 de diciembre de 2022.

Recursos sobre investigación y museos

Daignault, L. (2011). *Evaluación de museos: saber y saber hacer*. PUQ.

Desgagné, S. (1997). *Le concept de recherche collaborative: l'idée d'un rapprochement entre chercheurs universitaires et praticiens enseignants*. *Revue des sciences de l'éducation*, 23(2), 371-393.

Dolbec, A., & Prud'homme, L. (2008). "La recherche-action", en B. Gauthier. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*, 505-540.

Eidelman, J., Gottesdiener, H., & Le Marec, J. (2013). "Visitar museos: experiencia, apropiación, participación". *Culture & Museums. Museologie et recherches sur la culture*, (Hors-série), 73-113.

Loiselle, J., y Harvey, S. (2007). *La recherche développement en éducation: fondements, apports et limites*. *Recherches qualitatives*, 27(1), 40-59.

Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée*. Québec, Presses de l'Université du Québec [Methodologie de la théorisation enracinée. Fundamentos, procedimientos y usos](#)

Recursos sobre emociones y museos

Fanny Bougenies, Sylvie Leleu-Merviel, Daniel Schmitt. "Licciones y sentido en la experiencia museística: captar el bricolaje de la realidad para hacerse uno con el mundo". *Congrès de l'Association Française de Sémiotique*, 2015, Luxemburgo. pp.71-86. (hal-01782450)

Stéphanie Wintzerith, "El proyecto eMotion. Cómo medir las emociones en una exposición de arte", en *L'art et la mesure. Histoire de l'art et méthodes quantitatives*, editado por Béatrice Joyeux-Prunel, Éditions Rue d'Ulm, 2010, p. 439-457. <https://doi.org/10.4000/books.editionsulm.8832> y la presentación del proyecto y sus resultados: [Ergebnisse | eMotion: Mapping Museum Experience \(mapping-museum-experience.com\)](#)

Marzia Varutti, "[El advenimiento de las emociones en las prácticas museísticas](#)advenimiento de las emociones en las prácticas museísticas - Consejo Internacional de Museos - Consejo Internacional de Museos (icom.museum)", *Icom Voices*, Sept 2022El

Samuel Coavoux, *El tiempo de una mirada. Saisir la réception muséale comme une séquence d'action* Samuel [Coavoux | Biennale d'ethnographie de l'EHESS \(hypotheses.org\)](#) y en particular Coavoux Samuel, 2015, "[De la mesure du temps à l'analyse des séquences d'action. Dynamique de l'attention dans les études du public des musées \(erudit.org\)](#)", *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, vol. 10, n° 2, pp. 237-271.

Recursos sobre RSN :

Marie Ballarini. *La creación de contenidos culturales en las redes sociales: entre mediación y comunicación*. Université Paris Dauphine - PSL; Laboratoire d'excellence

Industries Culturelles et Création Artistique; Bibliothèque Nationale de France. 2023.
<https://hal.science/hal-04085845>

El abono cultural y el compromiso de los jóvenes con la cultura

Estudio del museo Culture Pass: <https://passculture.docsend.com/view/inch9xxissjyxg2q>

Encuesta Cultures-tu? sobre el compromiso de los jóvenes con la cultura
quebequense: <https://www.cultures-tu.ca/wp-content/uploads/2024/05/Cultures-tu-rapport-240509.pdf>, diciembre de 2023

Antoine Pecqueur, [Le Pass culture divise le secteur culturel | Alternatives Economiques \(alternatives-economiques.fr\)](#), 24 de agosto de 2024

Los museos y la lucha contra el analfabetismo

Marie-Christine Bordeaux, Martine Burgos y Christian Guinchard, *Action culturelle et lutte contre l'illettrisme*, Éditions de l'aube, 2005, 208 páginas.

Recursos

- de cortesía

IcomCecaGisPublics2020@gmail.com La dirección de gmail se utiliza para compartir informes, artículos y referencias administrativas en la unidad.

- pagando

| Cuenta Zoom de Icom Ceca utilizada para las reuniones.