

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Negocios y Administración Pública

---

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS  
ORGANIZACIONES DEL SECTOR CULTURAL Y  
CREATIVO**

---

**TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA**

---

Públicos en pandemia en el Museo Evita Palacio Ferreyra  
de la ciudad de Córdoba. Una herramienta para la acción.

---

AUTORA: SOFÍA FRÁVEGA IBÁÑEZ

DIRECTORA: CELINA HAFFORD

CO DIRECTORA: MARÍA CRISTINA MATA

A Ernesto y a Julián, que a lo largo del tiempo me acompañaron y aguantaron  
en el proceso de la tesis.

A Sergio, quien me sorprendió con su mirada atenta sobre lo micro y lo macro, sobre la  
importancia y el impacto de cada detalle en la labor cotidiana del trabajo.

A mi mamá y a mi papá, que son los responsables de haberme transmitido la relevancia de  
lo público, del Estado, de su presencia en la vida de la sociedad.

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento general a todas las personas que me acompañaron en este largo proceso de reflexión y de trabajo. Ello incluye, claro, a los amigos y la familia que son fuente de intercambio, amor, apoyo y aliento.

A la directora de este trabajo que desde el momento cero se dispuso a acompañarme, lo que implicó sucesivas variaciones hasta que encontré el tema final que aquí desarrollamos.

A la co directora quien de manera magistral me guió por los caminos metodológicos para avanzar con firmeza en búsqueda del conocimiento.

A la directora del Museo quien habilitó que podamos hacer el estudio de públicos y se predispuso al diálogo.

A los compañeros de trabajo quienes también, generosamente, se prestaron a la conversación y con quienes trabajamos mancomunadamente durante la época de aplicación de las encuestas en un contexto aún pandémico.

A Carolina y Karina que al momento de la construcción del proyecto me hicieron valiosos aportes.

## **Resumen**

El presente trabajo es una indagación empírica acerca de lo que denominamos públicos de pandemia del Museo Evita Palacio Ferreyra de la ciudad de Córdoba, Argentina. Es decir, un reconocimiento del perfil de aquellas personas que visitaron el Museo en los meses posteriores a su reapertura, luego del cierre provocado por las condiciones de aislamiento obligatorio decretado en 2020 y 2021 a raíz del COVID 19. En esta investigación buscamos producir una caracterización de las personas que concurrieron al Museo Evita Palacio Ferreyra en el contexto de pandemia, así como conocer y sistematizar las razones por las cuales lo visitaron y sus expectativas y demandas en relación a la institución. El estudio se fundamentó en la necesidad -señalada desde una vasta producción bibliográfica sobre el tema-, de conocer los datos sociodemográficos de las personas que visitan los museos, así como sus motivaciones y deseos, a fin de aportar elementos capaces de enriquecer la gestión institucional.

La investigación desarrollada tuvo carácter diagnóstico combinando perspectivas cuantitativas y cualitativas, razón por la cual se emplearon distintas técnicas de recolección de información tales como encuestas presenciales y de autollenado, entrevistas semiestructuradas y observación de campo. Las principales fuentes fueron los visitantes del museo y ciertos actores claves de la institución.

La información obtenida fue procesada estadísticamente y analizada con criterios interpretativos permitiendo describir los visitantes del museo en época de pandemia, estableciendo comparaciones con períodos previos a esa situación, en los casos en que se contó con datos anteriores a los aportados por nuestra investigación.

En ese sentido, pudimos demostrar que el perfil del público de pandemia del Museo Evita Palacio Ferreyra evidencia cierta continuidad en términos de la composición demográfica respecto del público habitual. Sin embargo, encontramos que los cambios en las modalidades de ingreso al Museo repercutieron de modo negativo generando barreras de acceso que deben tenerse en cuenta para gestionar una mayor afluencia de visitantes. De igual modo, ciertos rasgos propios del público de pandemia enriquecen el conocimiento de las personas que concurren actualmente al Museo y, por ello, pueden contribuir a pensar la vinculación de la institución en relación con sus públicos reales y potenciales.

**Palabras claves:** Públicos. Museos. Pandemia.

## Índice General

Dedicatoria	.....	p. 2
Agradecimientos	.....	p. 3
Resumen y palabras clave	.....	p. 4
Índice general	.....	p. 5
I. Introducción	.....	p. 6
<i>Caracterización del museo y su entorno</i>		
<i>El contexto. El edificio. La colección. Los públicos.</i>		
<i>Estructura del trabajo</i>		
II. Planteamiento del tema	.....	p.13
<i>Objetivo general y objetivos específicos</i>		
III. Marco teórico	.....	p.15
<i>Algunos antecedentes históricos</i>		
<i>Nociones centrales: definiciones y tipos de estudios de público</i>		
<i>Públicos de museos y consumos culturales</i>		
IV. Metodología	.....	p.30
<i>Encuestas. Entrevistas. Observación de campo.</i>		
V. Los Resultados Obtenidos	.....	p.33
<i>Los visitantes en la reapertura del Museo Evita Palacio Ferreyra</i>		
<i>Datos sociodemográficos de los visitantes</i>		
<i>La visita al museo</i>		
<i>Lo que se busca y lo que se espera del museo</i>		
<i>Los visitantes habituales del museo</i>		
VI. Reflexiones finales	.....	p.56
Referencias bibliográficas	.....	p.62
Anexos	.....	p.71

## I

### **Introducción**

La presente investigación se planteó por objetivo conocer el público del Museo Evita Palacio Ferreyra de la ciudad de Córdoba, Argentina, en el contexto de pandemia. Para ello, durante 5 meses, en el período comprendido entre el 6 de marzo y el 8 de agosto de 2021, analizamos las características de los visitantes del mismo teniendo en cuenta variables socio demográficas, sus motivaciones y expectativas. El Museo<sup>1</sup> había reabierto sus puertas el 27 de febrero de ese año, luego de haber estado cerrado durante 12 meses debido a las condiciones críticas e inciertas que se desataron a causa de la propagación del COVID 19.

La investigación aquí presentada se desarrolló íntegramente en un marco de crisis general por la pandemia de Covid-19 donde los museos, como todas las instituciones culturales, se vieron golpeados. Como referencia, podemos destacar que fueron los museos las instituciones que cerraron sus puertas por mayor tiempo. Algunos lo hicieron, incluso, antes de declarada la cuarentena obligatoria, recibiendo a sus públicos nuevamente pasados varios meses de la reapertura social, debido a la necesidad de priorizar trabajos a puertas cerradas para consolidar acciones patrimoniales tras el prolongado cierre. Un año después de la reapertura y a pocos meses de recuperada la normalidad conocida, no disponemos aún de estudios definitivos acerca del impacto de esta problemática respecto a las formas en la que las personas (públicos, no públicos y públicos potenciales) se aproximan o han modificado los modos de participación en nuestros espacios. Por ello consideramos que quizás estamos en un momento oportuno para explorar sus posibles implicancias.

En este contexto, destacados organismos de referencia internacional<sup>2</sup> vienen haciendo un seguimiento del impacto de la situación en los museos a nivel iberoamericano a través de encuestas realizadas a los profesionales de dichas instituciones donde expresan su percepción sobre las primeras consecuencias de la pandemia en estos ámbitos, como así también acerca de las expectativas que se tiene en torno al rol de estos organismos de

---

<sup>1</sup> En adelante, y en función de economía de redacción podremos denominarlo sólo como el Museo.

<sup>2</sup> ICOM (Consejo Internacional de Museos), IBERMUSEOS, entre otros.

apoyo al sector. Asimismo, se han realizado estudios de públicos digitales<sup>3</sup> que indagaron sobre los consumos culturales en pandemia y en contextos de aislamiento preventivo, pero también sobre las expectativas de los públicos una vez restituida la presencialidad. Al respecto, Pérez Castellanos (2021) señala que esos estudios se pueden clasificar en dos grandes áreas:

En la primera, se encuentran aquellas que atañen a los museos y su personal: ¿qué pasaría? ¿cuál sería el impacto? ¿qué medidas se estaban tomando? ¿cómo afrontar un eventual retorno? En la segunda, aquellas que conciernen a los públicos o usuarios, etiquetadas como estudios de consumo cultural o de públicos digitales. Estas llegaron después, la mayoría consistió en encuestas mediante formularios en línea. Muchos fueron distribuidos de forma masiva sin considerar la población objetivo de la investigación, obviando que, en el espacio digital, las fronteras son difusas. (p.7)

Este trabajo pretende hacer un aporte al conocimiento del binomio museos/pandemia, pero poniendo el eje en los públicos presenciales luego de que se produjeran las primeras aperturas institucionales posteriores a las restricciones. Buscamos conocer el perfil de los visitantes que toman la decisión de concurrir al Museo Evita Palacio Ferreyra en este contexto y las posibles variaciones existentes, es decir, la renovación de hábitos en torno a la accesibilidad tras el período de aislamiento teniendo en cuenta las nuevas medidas de acceso implementadas. De ahí que tomamos como insumo para el análisis comparativo ciertos datos de los visitantes de períodos anteriores.

Consideramos que esta investigación constituye una herramienta para la acción institucional del Museo, en tanto brinda información necesaria para su gestión estratégica. En nuestra región, los estudios de público de museos son instrumentos reconocidos en el ámbito académico, pero no reciben el mismo interés en la práctica. En su mayoría, las instituciones llevan registro de datos cuantitativos de carácter sociodemográfico de sus visitantes pero no necesariamente realizan análisis posteriores que incorporen los resultados de esa información en el diseño de estrategias de gestión. En ese sentido, aspiramos a que esta investigación resulte un aporte valioso para que las autoridades del Museo puedan desarrollar su labor, teniendo en cuenta que, como indica Pérez Castellanos (2016):

---

<sup>3</sup> El Foro de Estudios de Públicos realizó una cartografía que recopila estudios de públicos de museos realizados durante el covid-19 <http://www.foroestudiosdepublico.org/>

Las investigaciones realizadas desde la perspectiva de los estudios de públicos tienen como propósito identificar las características de dichos visitantes; conocer sus intereses, necesidades y expectativas; comprender su comportamiento en salas; entender cuál es la calidad y la cualidad de sus experiencias, así como los resultados de su visita, todo ello, con la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje en éstos. (p.21)

Una utilidad que Fritz (2017) postula como prioritaria:

Uno de los desafíos primordiales de los museos en la actualidad es incluir cada vez más a sus visitantes, incorporando la mayor cantidad y diversidad de públicos, es por este motivo que tenemos la certeza de que los estudios de visitantes son prioritarios para cualquier planificación estratégica (p. 181).

Prioridad que se vuelve ineludible ante las condiciones especiales que existen actualmente, derivadas de la situación de pandemia que ha transformado la escena completamente, tanto en las dinámicas de extensión hacia los públicos, como en el desarrollo de las tareas internas.

Finalmente, es necesario señalar que, desde su creación en 2007 hasta la actualidad, el Museo no ha desarrollado estrategias permanentes para conocer a sus visitantes. Por lo tanto, se espera que la presente investigación contribuya a lograr ese conocimiento y las repercusiones de la pandemia por Covid-19 sobre la institución, trascendiendo los razonamientos intuitivos y de sentido común para dar lugar a un conocimiento riguroso que permita construir una línea de base que aporte fundamentos sólidos para la acción institucional y el desarrollo de estudios permanentes y sistemáticos que la enriquezcan.

## **Caracterización del Museo y su Entorno**

### ***El contexto***

El Museo Superior de Bellas Artes Evita Palacio Ferreyra es un museo de gestión pública estatal perteneciente a la Agencia Córdoba Cultura del gobierno de la provincia de Córdoba. Está situado en el barrio residencial Nueva Córdoba. Su ubicación es estratégica:

en sus alrededores se sitúan la gran mayoría de los museos y centros culturales más renombrados de la ciudad, como así también el Parque Sarmiento que constituye el principal espacio verde y de esparcimiento del centro de la misma. Además, se encuentra a pocas cuadras de la denominada Ciudad Universitaria, donde se reúnen la mayoría de las facultades de la Universidad Nacional de Córdoba. Este ámbito geográfico y cultural se ha caracterizado históricamente por ser lugar de tránsito y vivienda de gran parte de la comunidad universitaria. Actualmente su población permanente contiene mayoritariamente a jóvenes profesionales, generando un polo recreativo y gastronómico de altos recursos.

El Museo Evita Palacio Ferreyra forma parte, junto a otras instituciones culturales pertenecientes a la Agencia Córdoba Cultura, de un corredor cultural que se conoce como La Media Legua de Oro Cultural. Se trata de un recorrido que abarca cerca de 2500 metros entre la plaza San Martín –plaza central de la ciudad-, y el barrio Nueva Córdoba, descansando sobre el majestuoso parque Sarmiento, diseñado hace más de un siglo por el Arq. Carlos Thays. Allí se encuentran los centros destinados al quehacer artístico más importante de la provincia, conformando un corredor de gran diversidad. Los demás museos incluidos en ese “circuito que integra un conglomerado de espacios culturales de gran valor arquitectónico y artístico” (Folleto Agencia Córdoba Cultura, s/f) son: el Museo Palacio Dionisi -dedicado a la fotografía-, el Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa -destinado a la exhibición de obras de arte contemporáneo-, y el Museo de Ciencias Naturales.

### ***El edificio***

El edificio que alberga el Museo fue construido en 1914. Era la residencia privada del médico Martín Ferreyra. El estilo de la otrora casa pertenece al clasicista monárquico Luis XIV y constituye un emblema del patrimonio arquitectónico local. El gobierno provincial adquirió el inmueble por expropiación y el Museo fue inaugurado el 17 de octubre de 2007 “con el propósito de contar con un sitio de inigualables características para exhibir la colección de arte de la Provincia de Córdoba” (Folleto Agencia Córdoba Cultura, s/f). En la Ley 9.345 que da origen al Museo, en su artículo 3, se indica:

El Museo Superior de Bellas Artes PALACIO FERREYRA tendrá, como destino permanente, la exposición y exhibición pública de las obras de arte de propiedad del Estado Provincial y, como destino transitorio, la exposición y exhibición

pública de las obras de arte de artistas locales, nacionales o internacionales que resalten el desarrollo de la cultura.

Asimismo, junto con la creación del Museo, se designa al edificio como sede protocolar del gobierno de la provincia, por lo que su agenda está sujeta a las necesidades y requerimientos del Poder Ejecutivo.

### ***La colección***

El Museo Evita Palacio Ferreyra no cuenta con colección propia. Administra, en un convenio de gestión mixta, el fondo de arte moderno del Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa. Es decir que tiene a su cargo la gestión de exposiciones de dicho acervo en sus implicancias de programas de curaduría y educación, quedando las tareas de conservación a cargo de profesionales del Museo Caraffa.

Al momento de reabrir las instalaciones en febrero de 2021, el Museo ofrecía tres exhibiciones principales: la muestra permanente *Inventario Fragmentado - Alternativas de una Colección* cuya inauguración fue en mayo de 2017; *Poéticas Latinoamericanas en la colección IKA*, inaugurada en septiembre de 2018; y, del mismo año, *Manos anónimas*, que reunía obras de Carlos Alonso. También se exhibía la muestra *La Casa Grande*, producida en el marco del proyecto Ensamble Creativo<sup>4</sup> del Museo, que cuenta parte de la historia de la casa y la familia Ferreyra. En cuanto al tercer nivel del Museo, que se usa para exhibiciones temporales, durante el primer mes de la reapertura estuvo cerrado puesto que se encontraba en preparación la muestra *Despojos*, del artista local Oscar del Barco, que se inauguró el 23 de abril de 2021.

Salvo las mencionadas muestras, no se contaba con programas y/o actividades públicas para visitantes, encontrándose incluso restringido el servicio de visitas guiadas. El antiguo comedor de la residencia familiar -que era utilizado para albergar tanto eventos propios de la programación del Museo como de otras instituciones-, fue adaptado circunstancialmente para oficinas administrativas con el fin de garantizar condiciones de salubridad de los equipos de trabajo. El acceso y permanencia de personas al parque del

---

<sup>4</sup> "Ensamble creativo es un equipo colaborativo de adultos mayores que se reúne semanalmente desde 2016 (asumiendo la virtualidad durante la pandemia). Tiene por objetivo pensar y producir actividades para todo público, así como constituirse en un espacio para socializar, acompañarse y disfrutar. Uno de sus ejes fundamentales es la deconstrucción de estereotipos negativos sobre la vejez". <https://prensa.cba.gov.ar/cultura-y-espectaculos/convocatoria-del-ensamble-creativo-del-museo-evita-palacio-ferreyra/>

Museo, que había sido abierto al público en el año 2017, permanece vedado desde el inicio de la cuarentena en marzo de 2020.

### ***Los públicos***

Durante el período investigado se registraron significativos cambios en lo que refiere a los públicos. Especialmente, la notable disminución en la asistencia de visitantes, provocada no sólo por la existencia de protocolos de aforo, sino por las nuevas lógicas de funcionamiento establecidas para garantizar el cuidado de las personas que repercutió en la cancelación de programas educativos presenciales, la discontinuidad del calendario de renovación de muestras y la imposibilidad de uso del guardarropa y del parque.

A lo anterior se sumaron también, provocando quizás el mayor impacto, reformas de carácter administrativo: se modificaron las condiciones de acceso. Previo a la pandemia, ingresaban sin cargo los menores de 18 años, los estudiantes de todos los niveles y los jubilados. La porción de población que debía pagar la entrada abonaba 50 pesos y las entradas se obtenían en la boletería del museo con pago en efectivo. A partir de la reapertura sólo ingresan sin cargo los menores de 16 años y el costo de la entrada es de 250 pesos. Además, éstas sólo pueden ser obtenidas de manera digital a través de la plataforma web de Autoentrada, no existiendo la posibilidad de comprarlas en la boletería del museo, como era habitual. Con respecto al día de acceso libre exigido por ICOM, cabe destacar que, aun cuando sigue vigente para todo el público la gratuidad de los días miércoles, el sistema implementado requiere que los turnos sean también reservados a través de Autoentrada. El procedimiento a realizar es idéntico al de la compra de entradas, pero no tiene costo alguno.

### **Estructura del Trabajo Final de Maestría**

El presente Trabajo Final de Maestría se ha estructurado -incluyendo esta Introducción-, en seis capítulos y un Anexo.

El capítulo II contiene el planteamiento del tema y los objetivos del estudio.

En el capítulo III hemos desarrollado el Marco Teórico en el que hemos sustentado el abordaje del tema. En él distinguimos tres partes centrales. En primer lugar, reseñamos los antecedentes históricos de los estudios sobre públicos de museos, apelando a una

nutrida bibliografía internacional en la que tiene un lugar significativo aquella de procedencia latinoamericana y argentina. En segundo lugar, bajo el subtítulo *Las Nociones Centrales: Definiciones y Tipos de Estudios*, hemos recuperado, tras un análisis pormenorizado, aquellos conceptos guía de tales estudios y la variedad de perspectivas que ellos tienen según diferentes investigadores. Finalmente, en una última sección de ese capítulo exponemos la caracterización de los públicos de museos como consumidores culturales, noción que es tendencia sobresaliente hoy en este tipo de estudios.

En el capítulo IV exponemos los aspectos metodológicos de nuestra indagación: su orientación general, así como las características de las técnicas que empleamos para su desarrollo.

El capítulo V lo destinamos a exponer el desarrollo del estudio y los resultados alcanzados. Consta de dos partes sustanciales. En la primera nos referimos a las características sociodemográficas de los visitantes al Museo en los momentos de su reapertura y los cinco primeros meses de funcionamiento post cierre –a quienes denominamos *público de pandemia*– analizando algunos aspectos de esa visita y las motivaciones y expectativas que tienen con relación al Museo. Para ello utilizamos los resultados de las encuestas aplicadas al público visitante y las entrevistas realizadas a personal del Museo. En la segunda parte, y con fines comparativos, analizamos información provista por fuentes documentales y las mencionadas entrevistas a integrantes del Museo sobre los públicos anteriores al cierre ocurrido en tiempos de aislamiento, a quienes denominamos *público habitual*.

En el capítulo VI, y a manera de conclusiones del trabajo, reiteramos algunos de los hallazgos que representan lo más significativo del estudio y formulamos un conjunto de reflexiones vinculadas con los aportes que esta investigación realiza para el funcionamiento y gestión del Museo.

Finalmente, en el Anexo incluimos el cuestionario empleado en la encuesta aplicada a visitantes, los guiones de entrevistas a personal del Museo y sus transcripciones. Quedan a disposición de quien desee acceder al corpus de registro, la totalidad de cuestionarios aplicados con sus correspondientes datos.

## II

### **Planteamiento del Tema**

Como señalamos en la Introducción, los estudios de públicos tienen, en general, “la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje en éstos” (Pérez Castellanos, 2016, p.21). Pero como veremos más adelante, la importancia que se les reconoce no se refleja necesariamente en su ejecución sistemática. Por otro lado, como también se señaló, ellos resultan relevantes en momentos en que circunstancias extraordinarias modifican los posibles comportamientos sociales, hecho que se verificó a raíz de la crisis producida por el Covid 19.

En nuestro caso, partimos del interés de reconocer los modos en que el contexto de pandemia afectaba los consumos culturales relacionados al museo y/o la aproximación de públicos a sus instalaciones. Llamativamente nos encontramos con que no existían referencias previas sistematizadas que pudiéramos tomar como base comparativa -excepto un estudio parcial del año 2018 (Panozzo, 2019).

De ahí, como justificamos, nuestro interés por desarrollar esta indagación que puede representar una línea de base para futuros estudios, cuyo tema principal es la *caracterización de las personas que concurren al Museo Evita Palacio Ferreyra en el contexto de pandemia, y el análisis de las razones por las cuales lo visitan, así como sus expectativas y demandas en relación a la institución.*

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

El objetivo **general** de la investigación fue conocer los públicos del Museo Evita Palacio Ferreyra en el contexto de la pandemia.

### ***Objetivos Específicos***

Para alcanzar el objetivo general, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las características sociodemográficas de los visitantes del Museo Evita Palacio Ferreyra desde su reapertura en el contexto de la pandemia por Covid19.
- Indagar las motivaciones y expectativas de esos visitantes respecto del Museo y sus servicios.
- Identificar la existencia de barreras de acceso diversas que impiden el uso y disfrute del Museo.

### **III**

#### **Marco Teórico**

##### **Algunos Antecedentes Históricos**

En la actualidad existe abundante evidencia y un consenso generalizado acerca de la relevancia que tienen los estudios de públicos para los museos, tal como lo demuestra una vasta bibliografía (Biagolorsky y Cousillas, 1999; Garde y Varela, 2010; Eidelman y Roustán, 2013; Fritz, 2017, entre otros). Eloísa Pérez Santos (2019) señala al respecto:

[...] hoy día se considera que los estudios de públicos son un instrumento imprescindible para la gestión del museo, ya que facilitan la toma de decisiones basadas en un análisis objetivo de la realidad, son una potente herramienta para la elaboración y diseño de las exposiciones, al mismo tiempo que el marco donde llevar a cabo estudios experimentales sobre los procesos implicados en la interacción entre el visitante y el contexto museístico. (p.23)

El indiscutible lugar que se han ganado los estudios de públicos tiene una larga genealogía que ha ido cimentando este campo de estudios compuesto con los aportes de múltiples disciplinas. Los primeros estudios se dan en el contexto norteamericano a fines del siglo XIX (Eidelman y Roustán, 2013) y tienen importantes desarrollos durante la primera parte del siglo XX.

Los estudios realizados en Estados Unidos fueron pioneros y muy vastos. “Desde mediados de 1800 la preocupación esencial [...] consistió en orientar a los museos en la labor educativa y criticar su excesiva atención al objeto, en detrimento de la consideración al público” (Zuazúa de Loresecha, 2016, p.46). Desde 1916 en adelante, con el estudio que identificó el fenómeno de la “fatiga museal” (Gilman, 1916) se inició una tradición de estudios que, con distintos abordajes metodológicos y objetos de investigación, se orientaron a mejorar, en definitiva, la experiencia de la visita a los museos.

Las primeras investigaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los visitantes (Pérez Santos, 2008) a través del análisis de las visitas realizadas (duración, salas

recorridas, obras vistas, etc.). Asimismo, se realizaron estudios sobre la influencia del diseño expositivo y espacial en los visitantes e indagaciones ligadas a la efectividad de las muestras en materia de aprendizaje y comprensión del mensaje expositivo (Pironio, 2020).

Entre los años 40 y 50 del pasado siglo se introdujeron variables en los estudios, en especial referidas a la estacionalidad temporal y la vinculación entre las características del público y las exhibiciones (Zuazúa de Loresecha, 2016).

Un mojón ineludible en el campo de los estudios de públicos se da en Francia en 1966 con la investigación realizada por Pierre Bourdieu y Alain Darbel, *El amor al arte*. Heinich (2010) indica dos resultados principales de este trabajo pionero que influyó en desarrollos posteriores,

La primera conclusión fue que no era posible seguir hablando de ‘público’ en general -como se hacía hasta ese momento a partir del simple recuento de entradas-, sino ‘de los’ públicos. Hubo que abandonar el punto de vista totalizador sobre ‘el’ público de arte para pensar en términos de públicos socialmente diferenciados, estratificados según medio social. Esta estratificación muestra una formidable desigualdad social de acceso a la cultura de los museos de arte [...]. La segunda conclusión intentó proporcionar una explicación para este fenómeno: recurrir al parámetro del origen social permitió demostrar su influencia, en tanto que, por desconocimiento o negación, ‘el amor al arte’ tradicionalmente aparecía en la cuenta de las vocaciones personales (p.49).

Entre las décadas de los 70 y 80 se produce un nuevo afianzamiento del sector de los estudios de públicos:

[...] se sistematizaron las investigaciones y los métodos utilizados para estudios de públicos, específicamente en museos; se profesionalizó el sector; las técnicas utilizadas, a la par de que se multiplicaron, se combinaron entre sí para realizar evaluaciones integrales de las exposiciones, y se asumió plenamente el papel esencial del público en los museos. (Zuazúa de Loresecha, 2016, p.52)

Por su parte, Asensio (2017) plantea que es a finales de los 80 y principios de los 90 el momento en:

[...] que grandes y pequeños museos comienzan a encargar estudios en relación con los visitantes a un conjunto de asesores externos especializados. Es el momento en

que se reúnen y se consensuan una serie de técnicas metódicas que con el tiempo serán la base profesional del ámbito. (p.13)

También en este período tienen origen instituciones y programas que se constituyeron en referentes a la hora de pensar los estudios de públicos: en 1990 se crea en Francia el Observatorio Permanente de Públicos; por su parte la American Alliance of Museums y el British Council llevan adelante programas de evaluación e investigación respectivamente; y en 2007 se crea en España el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos.

En Argentina, los estudios de públicos en museos han sido iniciativas marcadas por una fuerte impronta académica, ya sea porque surgieron de instituciones pertenecientes a universidades públicas como por el hecho que los directores de los museos pertenecían al mundo académico. Si bien el primer antecedente se ubica en 1964 con el estudio de públicos llevado a cabo por Regina Gibaja en el Museo Nacional de Bellas Artes (Wortman y Bayardo, 2012) ellos se consolidan a partir de la década de 1990 con los estudios liderados por Ana María Cousillas desde el Departamento de Ciencias Antropológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Una institución de referencia en la materia, que estuvo bajo la dirección de Cousillas, es el Museo de Arte Popular José Hernández, institución que desde el 2000 desarrolla estudios cualitativos que proponen “una indagación permanente de las representaciones e interpretaciones de los visitantes acerca del patrimonio y de la imagen del museo, materializadas en su propio discurso” (Biagolowski, 2017, p.69). Justamente dicha organización llevó adelante su reposicionamiento institucional respaldado por un estudio de públicos que indagó las significaciones producidas por los visitantes respecto del patrimonio de dicho museo tanto en relación a los productos culturales que conforman su colección como a sus productores. El abordaje teórico metodológico a partir del cual se realizó ese trabajo fue a través de entrevistas a los visitantes que se acompañaron por un perfil sociodemográfico. El corpus resultante fue analizado con técnicas de la semiótica cognitiva y el análisis del discurso.

Otra institución destacada en relación a los estudios de visitantes es el Museo de las Escuelas, también perteneciente al gobierno de la ciudad de Buenos Aires, que estuvo a cargo Silvia Alderoqui, referente en todo lo que respecta a estudios de públicos y autora de importantes aportes para pensar las relaciones entre públicos, museos, participación y aprendizajes.

Entre los estudios que se han constituido como referencia se encuentra *Las formas de representación y apropiación del patrimonio antropológico en museos* que se realizó en el Museo de La Plata perteneciente a la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de esa ciudad. El estudio tuvo como objetivos conocer aspectos acerca de la visita y la puesta museográfica, conocer las expectativas y las motivaciones de los visitantes y analizar las representaciones de éstos en torno a las políticas de exhibición que al, momento del estudio, llevaron a la institución a retirar los cuerpos momificados que estaban en exhibición. Para llevar adelante el estudio se utilizó una encuesta semiestructurada que incluyó un apartado con datos sociodemográficos, otro relacionado a las motivaciones, preferencias y calificaciones de lo visto y, por último, uno sobre la Ley de Restitución y el acuerdo/desacuerdo sobre el retiro de restos humanos en la exhibición (Reca, 2017).

Por su parte, el Museo Nacional de Bellas Artes realizó en 2014 un *Estudio de Visitantes MNBA 2014* que consta de una caracterización de sus visitantes a partir de datos sociodemográficos.

En tanto en 2016 se crea el Programa de Estudios de Públicos dependiente de la Coordinación de Investigación Cultural dependiente del Ministerio de Cultura de Nación cuyas investigaciones, hasta el momento, se han realizado en museos nacionales (Pironio, 2020).

En la ciudad de Córdoba el Museo de Antropología perteneciente a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba viene realizando estudios de carácter cuantitativo desde 2002 e investigaciones cualitativas desde 2009 con la creación del Laboratorio de Investigación Museística Cultural (Zabala, De Carli, 2014) y cuenta con una amplia trayectoria de trabajo con la comunidad local. Como ya señalamos, los estudios de públicos en nuestro país están impulsados por el campo académico y el caso del Museo de Antropología es un muy buen ejemplo de ello, ya que en el mismo tiene sede en el Instituto de Antropología de Córdoba, y entre las dos instituciones “se conjugan la investigación, docencia, y extensión (comunicación, divulgación) exclusivamente en todas las ramas de las disciplinas antropológicas, con una vinculación directa con comunidades no académicas a través de un museo específico.” (Sitio oficial IDACOR).

Entre los trabajos realizados por dicho museo se encuentra el llevado a cabo por Zabala y De Carli (2015) en el cual analizan las opiniones y vivencias de los visitantes a esa institución en el marco de La Noche de los Museos. Siguiendo algunos aspectos de este estudio, en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, un grupo de investigadoras

pertenecientes a la Universidad Nacional de Río Cuarto hizo un estudio en el contexto de la Noche de los Museos en tres museos de la localidad (Melgar, Chiecher, Elisondo y Donolo, 2017).

En la ciudad de Córdoba, en 2018, la Municipalidad de Córdoba realizó en algunos museos de su dependencia, un estudio de los públicos asistentes a La Noche de los Museos que buscó identificar el perfil sociodemográfico, la procedencia y los hábitos de consumo museístico de la población encuestada.

Por su parte, la investigadora Alejandra Panozzo Zenere realizó una investigación acerca de la experiencia de la visita en museos de arte (2019) y en el marco de la misma hizo un estudio de públicos en el Museo Evita Palacio Ferreyra en el año 2018. Este es el único estudio de públicos referidos a este museo con que se cuenta y, por tanto, es un antecedente obligado de nuestra indagación.

A pesar del consenso generalizado acerca de la importancia de los estudios de públicos tanto a nivel latinoamericano como argentino, existe un panorama menos alentador en materia de la real ejecución de éstos y sus trayectorias, en algunos casos “erráticas y solitarias” (Ibermuseos, 2015, p.11). En el informe *Estudios de públicos de museos en Iberoamérica* realizado en 2015 por el Observatorio Iberoamericano de Museos perteneciente al Programa Ibermuseos, se da cuenta que de los “cuatro estudios que pueden reflejar el conocimiento de la demanda de museos (los recuentos de visitantes, las estadísticas de visitantes, las estadísticas culturales y los estudios de público), estos últimos son los menos frecuentes”. Incluso en países como México, que cuenta con investigaciones a partir de los años 50 y donde en 1999 se creó el Programa Nacional de Estudios de Públicos dependiente del CONACULTA, “el proceso de posicionamiento ha sido titubeante [...] los estudios de públicos no han logrado consolidarse ni como departamentos específicos al interior de museos ni como práctica generalizada” (Pérez Castellanos, 2016, p.13).

En relación con esta cuestión, en 2015 se realizó en Argentina una encuesta, canalizada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) con el fin de indagar acerca del estado de los estudios de público en nuestro país. De los resultados emergió que es muy escasa la existencia de áreas institucionales específicas para el desarrollo de estos estudios y que existen una gran diversidad de profesionales abocados a ellos (Biagolorsky, Reza, 2017), lo que se explica en buena medida por la interdisciplinariedad de estas indagaciones. En relación al estado actual de este campo de estudios concluyen las autoras: “En general se percibe un interés creciente por los estudios de públicos, tanto de manera

informal como sistemática, aunque por el momento, no están acompañados por estructuras formales que garanticen su continuidad, ni la dedicación de profesionales en forma permanente” (2017, p. 29).

El antropólogo Néstor García Canclini (1993) ya había señalado el escaso nivel de institucionalización de los estudios de público y advirtió también sobre la baja confiabilidad y el escaso poder comparativo de los datos generados.

En las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo. Las cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, registradas por el Anuario que publica el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con frecuencia resultan rebatidas cuando consultamos directamente a las instituciones. Estas suelen advertir, a la vez, sobre la baja confiabilidad de sus propios datos, que tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector porque no hay criterios unificados de registro que homogeneicen la información reunida por diferentes organismos. (p.16)

Estas últimas consideraciones, que aluden a la escasa institucionalidad y sistematicidad alcanzada por los estudios de públicos de museos en nuestra región, pese a la potencialidad que se les reconoce para la definición de políticas culturales y programaciones, nos permiten afirmar la necesidad de seguir construyendo este campo, basándose en los ricos antecedentes existentes y desarrollando estudios empíricos capaces de sentar las bases para su incorporación como instrumentos para la gestión de estas instituciones.

### **Nociones Centrales: Definiciones y Tipos de Estudios**

Basándose en las elaboraciones de la American Association of Museums, Keilyn Rodríguez Sánchez (2011) plantea que:

[...] los estudios de visitantes de Museos constituyen el proceso sistemático de construcción del conocimiento de y sobre visitantes de exhibiciones museográficas actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y en la ejecución de actividades relacionadas con ellos. (p. 3)

Sin embargo, Biagolorsky y Reca (2017) plantean que “no existe una única definición de estudios de públicos, ya que la misma dependerá de los objetivos planteados, las distintas instancias del proyecto a evaluar y el contexto institucional en el que se dan” (p.26).

Podemos afirmar entonces que, tal como argumentan diversos artículos referidos a estudios de públicos de museos, estos obedecen a diversas motivaciones, son de diferente tipo y alcance y brindan resultados que permiten evaluar y mejorar los servicios prestados por esas instituciones en términos generales, como centrarse en alguna de sus funciones o dimensiones específicas: la artística o la pedagógica, por ejemplo. Esa variedad de finalidades y dimensiones como características de los estudios de públicos, son señaladas por diversos autores (Cousillas, 1997; Alemán Carmona, 2008; Schmilchuk, 2000; Garde y Varela, 2010). En general coinciden con la definición brindada por Leticia Pérez Castellanos (2016), que además de la precisión sobre los variados aspectos que puede abarcar un estudio de públicos, brinda elementos acerca de su fin último:

Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no sólo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos.

Diariamente museos de distintos tipos reciben en todo el mundo a millones de visitantes en sus instalaciones, y a otros tantos en el ciberespacio, ya sea en sus portales web o en las redes sociales. Las investigaciones realizadas desde la perspectiva de los estudios de públicos tienen como propósito identificar las características de dichos visitantes; conocer sus intereses, necesidades y expectativas; comprender su comportamiento en salas; entender cuál es la calidad y la cualidad de sus experiencias, así como los resultados de su visita, todo ello, con la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje en éstos. En última instancia, este tipo de estudios contribuye a identificar los aportes que los museos hacen a la sociedad y suministrar evidencias de su relevancia en términos no sólo de la conservación de sus colecciones y saberes sino también de su comunicación como bienes sociales. (p.16)

En tanto, para dar cuenta de los tipos de estudios de públicos, la misma autora (2016) identifica cuatro momentos o tipo de estudios de públicos:

- **Diagnóstico**, “modalidad que busca precisar el estado inicial de la situación planteada y ubicar sus orígenes, causas y áreas de mejora. Se trata de una aproximación inicial del todo recomendable cuando la institución se acerca por primera vez a la identificación de su relación con los públicos” (p.25).
- **Evaluación**, “pretende determinar si algo funciona, es decir, saber si una exposición o programa da resultados y de qué tipo. Cuando se realiza para conocer en qué grado éstos eran los esperados en relación con los objetivos planteados, se dice que está ‘centrada en objetivos’, pero cuando se efectúa para saber las consecuencias de la exposición o el programa independientemente de los objetivos con los que se planearon, se dice que es una evaluación ‘libre de objetivos de Investigación’” (p.25).
- **Monitoreo**, instancia donde “se recaba información para valorar el funcionamiento cotidiano de algo” (p.30).
- **Investigación**, “[...] trata, en gran medida, de hacer aportaciones al conocimiento del campo desde un punto de vista más amplio, con tendencia a las generalizaciones y, por lo tanto, a las propuestas teóricas. Se trata de proyectos de largo plazo con hipótesis estructuradas o profundidad en la comprensión de algún fenómeno que, en ocasiones, no tienen aplicaciones inmediatas o prácticas, pero que buscan resolver problemas y responder cuestionamientos de orden conceptual: ¿por qué visitan los museos ciertos tipos de públicos y otros no?, ¿cuál es la percepción que se tiene sobre los museos?, ¿pueden los museos contribuir al cambio social?, entre muchas preguntas más” (p.31).

Otros autores clasifican de modo diverso los estudios de públicos. Es el caso, por ejemplo, de Pérez Santos (2008) quien plantea cinco áreas de investigación:

- **Análisis de públicos:** estudian los públicos actuales y potenciales; consideran variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo) y psicológicas (motivaciones, actitudes). (p.49)
- **Evaluación de Exposiciones:** consiste en el estudio de la interacción entre las características de los visitantes y el contexto expositivo. Se incluyen también aquí la evaluación de las exhibiciones y el diseño de éstas. (p.50)
- **Evaluaciones de Actividades del museo:** como programas educativos, actividades didácticas y visitas guiadas. (p.50)
- **Evaluación para el diseño de los servicios generales:** incluye la información útil para la ubicación espacial y cognitiva. También aspectos como la temperatura, iluminación y otros aspectos relacionados con el confort para el disfrute de la visita. (p.50)
- **Evaluación de la atención prestada al visitante:** analiza el trato recibido por el público durante la visita. (p.50)

Más allá de las diferentes tipologías de estudios, lo que se reconoce es la existencia de una gran variedad de características de los mismos. Así, por ejemplo, algunos se han centrado en el comportamiento de los visitantes en el espacio (Verón y Lavasseur, 1983); en el tipo de experiencias que buscan los visitantes (Falk, 2009); en el posicionamiento del museo para con sus públicos (Doering, 1999); o en la satisfacción del visitante ante la experiencia museal (Hooper-Greenhill, 1994).

En relación a lo anteriormente planteado, nuestra indagación constituye un análisis de públicos de tipo diagnóstico.

## **Públicos de Museos y Consumos Culturales**

La visita a museos es considerada una práctica de las tantas que se realizan en el tiempo de ocio y que se asocian a lo que se ha dado en llamar “consumos culturales” que definimos, siguiendo a Rosas Mantecón (2008), como “las prácticas de relación de los

públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, que incluye tanto el sub campo de la producción artística como el de la cultura de masas generada por las industrias culturales” (p. 23).

Esas prácticas no se desarrollan de manera aislada, sino que forman parte de un conjunto de costumbres y gustos modelados socialmente. Como bien señala la mencionada autora:

Las posibilidades de que ciertos públicos se acerquen a ofertas culturales específicas se ven limitadas por las propias comunidades a las que pertenecen. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”; no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado” (Appadurai, 1991:48-49); entenderemos el desinterés de ciertos sectores por algunas ofertas culturales, el cual no se debe únicamente al débil capital simbólico con que cuentan para apreciarlas, sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan (Rosas Mantecón, 2008, p.25).

En ese sentido, al comprender las visitas a museos como parte de los consumos culturales, asumimos que es probable que ellas estén asociadas en diferente medida a ciertas características y condiciones de los visitantes, así como a otras actividades vinculadas. Nos referimos a otras actividades de apropiación de bienes culturales que pueden realizarse en el tiempo libre.

Por otro lado, en su *Estudio sobre públicos y consumos culturales en Córdoba*, María Cristina Mata (1997) elabora una noción de público que creemos relevante adoptar en nuestro trabajo. Según Mata, la condición de público puede ser pensada “en términos de experiencia cultural, de un modo particular de reconocerse y actuar en el campo de la producción y el consumo de bienes simbólicos” (p.15). Reflexionando sobre lo que implica ser público de un medio masivo de comunicación determinado, la autora detalla en qué consiste dicha experiencia cultural:

[...] ser público de un medio es reconocerse como parte de un conjunto mayor que realiza las mismas acciones y, en ese sentido, supone compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones, actitudes que permiten comunicarse con otros, identificarse, distinguirse, acordar, polemizar. Porque [...] el público de un medio determinado no es uno y único; y sus diferencias no estriban sólo en la edad o el sexo de las personas sino en el tipo de vínculos que se entablan, las necesidades que

se sienten satisfechas, la interacción que –a partir del consumo- puede establecerse material o imaginariamente con otros. (Mata, 2015, p.3)

Caracterizando las visitas a museos como un consumo cultural, puede indagarse, por un lado, a qué conjunto de prácticas culturales se asocia, contribuyendo a construir - como se realiza en muchos estudios- perfiles de tipos de públicos. Por otro lado, analizando la mayor o menor asiduidad de las visitas y el tipo de motivaciones que las guíen, puede llegar a reconocerse en algunos visitantes su condición de públicos de museos en general –o de algún museo en particular–, distinguiéndolo de los visitantes ocasionales que mantienen con esa práctica un vínculo débil. Y todas esas caracterizaciones resultan de gran interés para pensar las políticas institucionales y culturales de los museos, tanto para consolidar los públicos existentes como para atraer ocasionales visitantes y forjar con ellos relaciones más estables.

En relación con lo anterior consideramos pertinentes los aportes de Marilyn Hood (1983) quien para poder conocer las razones por las que algunos adultos deciden o no frecuentar museos, estudió las motivaciones que las personas ponen en juego a la hora de elegir las actividades a realizar en su tiempo libre: “Before making selections, they consider which of several competing alternatives appears to offer them the most rewards, the greatest satisfactions- and they make their choice based on what will satisfy their criteria of a desirable leisure experience” (p.51) [Antes de hacer selecciones, [las personas] consideran cuál de varias alternativas competidoras parece ofrecerles la mayor cantidad de recompensas, las mayores satisfacciones, y hacen su elección en función de lo que satisfará sus criterios de una experiencia de ocio deseable.]

Son seis los atributos que, según Hood, las personas asocian a las formas de emplear el tiempo libre: 1. Estar con otros, 2. Interactuar socialmente/hacer algo útil, 3. Sentirse a gusto en el entorno, 4. Tener nuevas experiencias, 5. Tener una oportunidad para aprender; y 6. Participar activamente.

La autora describió las relaciones entre las actividades de ocio y los valores, y entre las visitas a museos y las características sociodemográficas de los visitantes. Una de las resultantes de su estudio fue la definición de tres segmentos de públicos, a saber:

- Los **visitantes frecuentes**: personas que al menos visitan tres veces al año algún museo, que valoran los seis atributos anteriormente citados y consideran que todos ellos pueden realizarse asistiendo a los museos, pero que ponderan

especialmente el tener la oportunidad de aprender, tener nuevas experiencias y hacer algo útil en su tiempo libre. Estas personas se identifican con los valores de los museos y son avezados en el “código del museo”.

- El otro segmento identificado son los **no visitantes** (no públicos), quienes valoran los tres atributos menos valorados por los visitantes frecuentes: estar con otros, participar activamente y sentirse cómodos y a gusto en su entorno. Generalmente, quienes conforman este segmento no han sido socializados en la práctica de ir a museos. En su tiempo libre eligen actividades donde encuentran satisfechas sus expectativas como las que enfatizan la participación activa y la posibilidad de interactuar con otros en entornos casuales y familiares.
- Finalmente, los **visitantes ocasionales** -a los que ya aludimos-, quienes visitan los museos una o dos veces al año, son para Hood, quienes se asemejan más a los no participantes, en parte porque fueron socializados de pequeños en actividades que enfatizan la participación, el entretenimiento y la interacción social. Para ellos el ocio está vinculado con la posibilidad de relajarse, lo que está más relacionado con el interactuar socialmente con la familia o amigos; los participantes ocasionales perciben que algunos de los atributos que valoran a la hora de hacer uso de su tiempo libre están presentes en los museos, pero no de manera suficiente para garantizar visitas regulares a dichos lugares.

Consideramos que los aportes de Hood en torno a las motivaciones y elecciones de las personas a la hora de hacer uso de su tiempo libre pueden ser de gran utilidad para que las instituciones puedan calibrar su programación teniendo en cuenta dichos aspectos.

Aportes más recientes provenientes de los Estudios de Ocio contribuyen a profundizar estos aspectos. En *Las experiencias museísticas y sus beneficios. Una reflexión desde los Estudios del Ocio*, Monteagudo (2020) propone:

Reflexionar sobre las experiencias que promueven los museos, en clave de ocio, permite avanzar en el conocimiento disponible acerca de quiénes son los públicos de los museos, qué persiguen en sus visitas, qué quieren hacer y cómo. Dado que las experiencias de ocio se adentran en territorios profundamente subjetivos, estudiar las experiencias museísticas implica explorar los significados e importancia que las personas atribuyen a las mismas, conocer los motivos y expectativas que respaldan sus decisiones de acudir y/o volver a un museo, así como delinear los beneficios que convierten la visita al museo en una experiencia

satisfactoria, sin perder de vista el influjo de los factores del contexto implicados en su configuración. (2020, p.39)

Entendemos que los aportes realizados desde esta perspectiva arrojan luz a la comprensión de nuestro tema y se constituyen en una perspectiva a tener en cuenta.

Otro aspecto de singular interés planteado por los estudios de consumos culturales se refiere a la mayor o menor dificultad con que las poblaciones de cada sociedad pueden acceder al uso y/o disfrute de los bienes que integran la oferta cultural existente. Al respecto, Ana Rosas Mantecón, plantea de qué manera ese acceso no resulta sencillo para el conjunto de esa población:

Aquellos que logran llegar y constituirse en públicos de una oferta cultural son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que separa los espacios culturales cuya distribución concentrada e inequitativa los mantiene alejados del ámbito cotidiano de una buena parte de los habitantes de las ciudades y los pueblos; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; adquirieron en su familia, comunidad y/o en la escuela, un determinado capital cultural- ese conjunto de conocimiento y habilidades que les permite acceder y disfrutar de lo que se ofrece; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado en museos o cines de arte, espacios usualmente connotados como elitistas o de *alta cultura*; organizaron de cierta manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados, en tanto, crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito privado. (2017, p.54)

En Argentina, aplicadas al universo de los museos, resultan relevantes las reflexiones de Rosas Mantecón, cuando dice que el porcentaje de personas que visitaron museos bajó de 19% en 2013 a 11% en 2017. Referencia que se completa con el informe del Ministerio de Cultura de Nación, que expresa que sobre el total de visitantes de museos a nivel nacional solo el 12.5% corresponde a público local. Registrando que la proporción de población asistente en el nivel socioeconómico más alto permaneció estable (en torno al 30%). En cambio, en los estratos bajo y medio la asistencia cayó del 13% al 6%. Como en

el resto de las prácticas culturales que demandan salir del hogar, el consumo en los niveles socioeconómicos más bajos fue el que más se resintió (SINCA, 2017, p.23).

Ahora bien, ¿qué sucede con la experiencia de aquellos que logran atravesar las mencionadas barreras, -entendiendo que las barreras no son sólo físicas o intelectuales, sino también simbólicas-? ¿Existen otros condicionantes que limiten el potencial disfrute de la experiencia museal? Rosas Mantecón reflexiona sobre ello:

Es posible que los que no forman parte del *público implícito* -el destinatario ideal que las ofertas culturales imaginan y construyen desde su creación- enfrentarán barreras en los dispositivos de comunicación e información de las instituciones culturales, los cuales contienen implicaciones, suposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios. En los museos, por ejemplo, no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que no hablan la lengua dominante, los que van en familia, los que no pueden caminar o tienen deficiencias visuales, aquellos que hacen una visita más rápida o que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores prefigurados en la museografía. (p.54-55)

La atención a tales aspectos por parte de las instituciones culturales resulta central puesto que tienen en sus manos el poder de generar condiciones que minimicen la frustración de los públicos a la hora de enfrentarse con prácticas y códigos especializados y brindar elementos que allanen los desiguales capitales culturales. En relación a estos aspectos que las instituciones deben considerar, Falk y Dierking (2000) identificaron factores que inciden en la experiencia de aprendizaje de los públicos en los museos y plantean que dentro del contexto físico se encuentran elementos que brindan de manera anticipada orientación informativa y espacial:

Study after study has shown that people learn better when they feel secure in their surroundings and know what is expected of them. Museums tend to be large, visually and aurally novel settings. When people feel disoriented, it directly affects their ability to focus on anything else; when they feel oriented in museum spaces, the novelty enhances learning. Similarly, providing conceptual advance organizers significantly improves people's ability to construct meaning from experiences (p.139) [Estudio tras estudio se ha demostrado que las personas aprenden mejor cuando se sienten seguras en su entorno y saben lo que se espera de ellas. Los

museos tienden a ser escenarios grandes, visual y auditivamente novedosos. Cuando las personas se sienten desorientadas, ven afectada directamente su capacidad para concentrarse en cualquier otra cosa; cuando se sienten orientadas en los espacios del museo, la novedad potencia el aprendizaje. De manera similar, proporcionar organizadores conceptuales avanzados mejora significativamente la capacidad de las personas para construir significado a partir de la experiencia.]

Los aspectos concernientes a la organización cognitiva y espacial en sitios patrimoniales han sido trabajados por Gándara (2016) quien sostiene que:

(...) proporcionar orientación cognitiva es ofrecer a los visitantes los apoyos conceptuales necesarios como para que generen un sentido propio, relevante, de los valores patrimoniales; ello implica explicitar el contexto y los antecedentes que se requieran, así como presentar el contenido desde el inicio mediante una organización claramente perceptible para los visitantes. Esta organización descansa en los mensajes principales, o “tesis”, sobre los que nos gustaría que el público reflexionara, punto en el que coincido con Bitgood, con la salvedad de que, en mi opinión, esa debe ser la manera de abordar todo el contenido, no solamente los organizadores previos al inicio. (p.91)

Al fin y al cabo, como plantea Pérez Castellanos (2018) “a todos les gusta sentirse bienvenidos, seguros y cómodos, con información sobre qué ver y hacer” (p.64).

## IV

### **Metodología**

La investigación objeto de esta tesis consistió en un estudio de públicos de carácter diagnóstico -según la categoría de Pérez Castellanos (2016), de carácter mixto -cuantitativo y cualitativo-, orientado a describir prácticas y permitir su explicación mediante el entrecruzamiento de datos y su enmarque teórico. En razón de ello se emplearon distintas técnicas de recolección de información en relación con los visitantes del museo y actores claves de la institución. A continuación las detallamos:

#### **Encuestas**

##### ***Encuesta Presencial***

Con la finalidad de obtener información vinculada a los rasgos sociodemográficos del público del Museo, a sus motivaciones y expectativas, llevamos a cabo una encuesta presencial consistente en la aplicación de un cuestionario que los visitantes respondían al finalizar el recorrido por el museo.

Dada la población objeto de nuestro estudio -el público que efectivamente visita el Museo- la encuesta no se realizó en base a una muestra predeterminada, sino que fueron encuestadas las personas que asistieron en el período comprendido entre el 6 de marzo al 8 de agosto de 2021 durante dos días a la semana: los días miércoles y un día del fin de semana. Ello se hizo con la finalidad de poder captar la presencia de distintos tipos de visitantes, ya que los días miércoles la entrada es gratuita y la afluencia de público es muy importante. Los fines de semana también representan días de mayor concurrencia, pero, además, constituyen el principal momento de ocio y esparcimiento de gran parte de la población, dato que no es menor al entender la asistencia a museos como parte de los consumos culturales habituales.

Se aplicaron en total 174 cuestionarios.

El cuestionario (ver Anexo 1), se integró con 19 preguntas cerradas y abiertas.

El empleo de preguntas abiertas tuvo por objetivo habilitar la palabra del entrevistado/a, logrando una menor directividad al momento de la formulación de respuestas por parte de los visitantes. Utilizamos ese tipo de preguntas fundamentalmente para indagar las razones de asistencia del público, sus motivaciones, expectativas y sugerencias. Una vez finalizada la aplicación de la encuesta, y como se advertirá en el análisis de los datos, las respuestas a estas preguntas fueron analizadas para construir categorías consistentes que nos permitieran su codificación y cuantificación.

Las preguntas cerradas, tanto dicotómicas como de opciones múltiples, fueron fundamentalmente preguntas de hecho y de acción, es decir, destinadas a obtener información acerca de las características personales de los visitantes y acerca de su quehacer en relación con la visita al Museo. También en el caso de las preguntas con opciones múltiples, antes del procesamiento cuantitativo se codificaron las respuestas que registramos bajo la categoría “otras” a los fines de no desaprovechar la información recogida.

Antes de su aplicación el cuestionario fue sometido a pruebas de consistencia y se introdujeron los ajustes que se consideraron necesarios. En general, la aplicación del instrumento -que realicé personalmente-, se desarrolló sin problemas, con una dinámica reconocida y aceptada por parte de las personas encuestadas.

### ***Encuesta de autollenado***

Con el objeto de tener un acercamiento a la percepción del público del Museo respecto del costo y la modalidad de adquisición de entradas -que como dijimos se modificaron a partir de la reapertura-, desarrollamos una encuesta de autollenado para conocer la opinión de los visitantes al respecto.

La encuesta de autollenado cubrió el mismo período que la encuesta presencial. Con la correspondiente autorización de la dirección del Museo, se envió un correo electrónico al universo total de personas que sacaron las entradas (un total de 840 personas); las direcciones de mails fueron extraídas de la base de datos que proporciona el sistema de Autoentradas.

El cuestionario, que fue respondido por 251 personas contenía dos preguntas; la primera orientada a conocer si las personas habían tenido problemas para sacar la entrada; la segunda se dirigía a conocer la percepción de las personas acerca del costo de las mismas.

## **Entrevistas**

Con el objeto de complementar la información obtenida a través de las encuestas, consideramos pertinente realizar entrevistas que nos aportaran la mirada del personal del Museo que está en estrecho contacto con los visitantes. Realizamos así 6 entrevistas a diferentes personas. Por un lado, a guardias de seguridad que se encuentran en el ingreso del Museo y a personal de recepción, por ser la primera línea que deben atravesar los visitantes para ingresar y por lo tanto una valiosa fuente de información en torno a sus comportamientos. Por otro lado, también se entrevistó a personal del área de educación quien además de hacer visitas guiadas está en las salas constantemente y tiene un conocimiento detallado de los públicos que visitan el Museo.

Se trató de entrevistas semi estructuradas: a partir de un guión base buscamos conocer opiniones sobre cuestiones semejantes en todos los casos, pero, al mismo tiempo, abriendo el diálogo a la particularidad de cada uno de los papeles desempeñados por esas personas institucionalmente.

Además, realizamos una entrevista en profundidad a la directora del Museo. En ella dialogamos acerca de las respuestas brindadas en las encuestas por los visitantes y su percepción y análisis de los desafíos que implica la gestión de la institución en tiempos de pandemia.

## **Observación de campo**

Si bien no suele ser una técnica empleada en los estudios de públicos, dada nuestra pertenencia al Museo y al conocimiento que tenemos de las dinámicas que en él se producían antes de su cierre a causa de la pandemia, nos pareció pertinente, mientras aplicábamos los cuestionarios de encuesta, observar comportamientos que nos resultaban llamativos por su novedad. En ese sentido, empleamos el cuestionario utilizado para entrevistar a cada persona como hoja de observación de campo, anotando en ellos los datos que nos resultaban significativos.

## V

### **Los Resultados Obtenidos – Análisis de la Información**

Los resultados alcanzados surgen del análisis de la información obtenida mediante las distintas técnicas empleadas en nuestra investigación. Para facilitar su lectura hemos organizado la información en dos partes:

Por un lado, analizamos la referida específicamente al público que identificamos como *público de la pandemia*, es decir, quienes asistieron al Museo luego de su reapertura y que constituyen el objeto de nuestra indagación. En este caso presentamos el análisis organizado en tres rubros abarcativos: a) las características de los visitantes al Museo; b) datos referidos a la visita en sí; c) las motivaciones y expectativas del público.

Por otro lado, con el objetivo de poder precisar las peculiaridades de ese *público de pandemia*, establecimos las comparaciones que fueron posible establecer con los escasos datos precisos con que contábamos según registros anteriores, dado que -como ya señalamos-, sólo existe un único estudio previo sobre el particular.

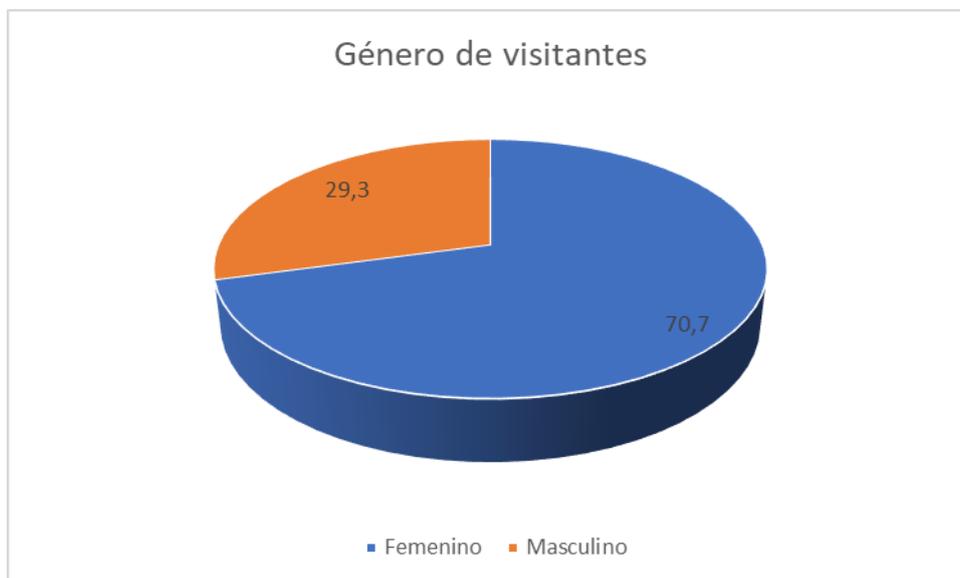
#### ***Visitantes en la reapertura del Museo Evita Palacio Ferreyra***

A continuación, presentamos un análisis sistemático de la información recogida en las 174 encuestas realizadas presencialmente y en las 250 realizadas virtualmente a visitantes del Museo. Incorporamos además, en los casos que resulta pertinente, la información que obtuvimos en la aplicación de las entrevistas realizadas a personal del Museo y su directora.

#### ***Datos sociodemográficos de los visitantes***

El estudio revela que la diferencia entre la cantidad de visitantes mujeres y hombres es realmente significativa, ya que se advierte una primacía femenina en el desarrollo de esta práctica: 70,7% de quienes lo visitaron en el período estudiado fueron mujeres y 29,3%, hombres.

Gráfico N° 1 - **Género de las personas visitantes**



Esa diferencia fue percibida por personal del Museo perteneciente al área de educación, quien recalcó la mayor afluencia de mujeres en el momento de la reapertura. Se trata de una tendencia que se presenta habitualmente en los estudios de públicos<sup>5</sup> y forma parte de lo que se ha denominado como la feminización de las prácticas culturales (Donnat, 2005), una característica que suele explicarse en función del predominio de mujeres en términos globales dentro de la población de numerosos países<sup>6</sup>, y en función del crecimiento de los niveles educativos y de autonomía social que ellas van alcanzando.

En lo que respecta a la edad de los visitantes (Gráfico N°2) se observa una clara tendencia juvenil. El 47,1% tienen entre 18 y 25 años y el 26,4% entre 26 y 35 años, con lo que sumados esos dos segmentos representan un 73,5% de personas. La menor cantidad de

---

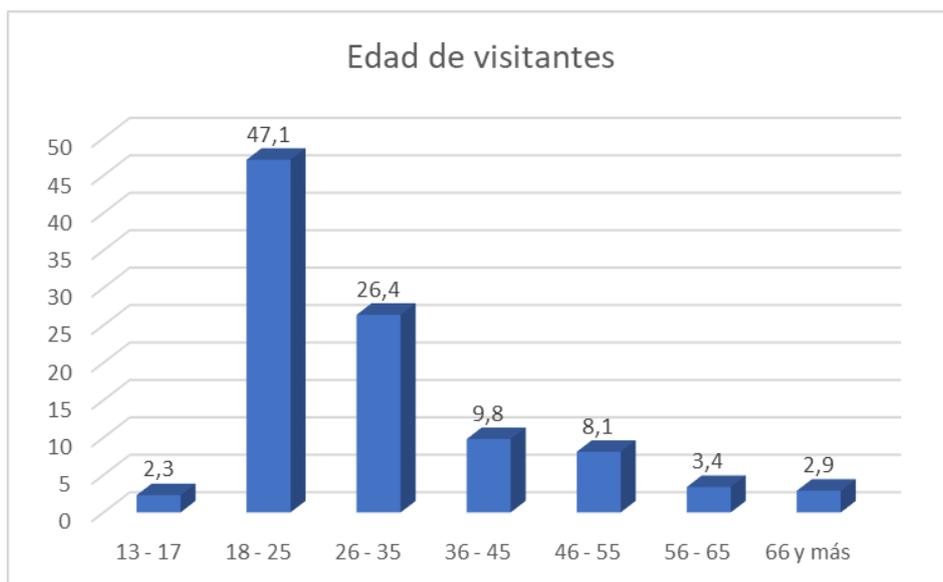
<sup>5</sup> En el Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales 2017-2018 llevado a cabo por la entonces Secretaría de Cultura de Argentina, el 58,1% son mujeres y el 41,9% varones. En tanto en el estudio español "Conociendo a nuestros visitantes, estudio de públicos de 2008-2009 en museos dependientes del Ministerio de Cultura" también se presenta la primacía de mujeres entre sus visitantes. En Gran Bretaña el informe de 2018 del Museums Audience Report indica que el 65% son mujeres y el 35% varones.

<sup>6</sup> Para el caso argentino y según datos con que ya se cuenta del Censo Nacional de Población 2022, los varones representan el 47,05% de la población y las mujeres el 52,83%. Fuente: INDEC, Resultados provisorios <https://censo.gob.ar/index.php/censo-2022-resultados-provisorios/ados>.

visitantes se observa en los dos segmentos extremos, es decir, entre quienes tienen 13 y 17 años y entre los mayores de 66.

Esta notoria presencia juvenil fue señalada en las entrevistas realizadas a diferentes trabajadores del Museo como uno de los rasgos distintivos de los públicos en el momento de la reapertura.

**Gráfico N° 2 - Edad de las personas visitantes**



Podríamos pensar que esa distribución etaria se debe a que las personas de mayor edad han tenido más cuidado a la hora de retomar las salidas en el marco de la pandemia. Por otro lado, el hecho de que la entrada sólo se podía sacar de manera digital puede haber obrado como una barrera a la hora de decidir visitar o no el Museo. De hecho, mientras administraba las encuestas pude observar y registrar la existencia de personas mayores que cuando se enteraban que debían sacar las entradas con el teléfono celular, empleando el código QR, se retiraban sin visitar el museo. Esta situación fue advertida también por personal del Museo entrevistado:

Nosotros estábamos en el ingreso y había un montón de gente que se volvía y dividió al público (...) Era un público joven que manejaba los dispositivos y tenían cancha en hacerlo pero sí, mucha gente se quedó afuera porque no sabía sacar una entrada virtual y se quedó afuera del Museo, totalmente. (Guardia del Museo, entrevista N° 4).

Increíblemente condicionó y limitó de una manera extraordinaria (...). Hay mucha gente que no tiene acceso a la tecnología o el sistema falla porque el sistema a veces es un desastre. Se cae. No podés sacar las entradas. Y a los extranjeros no les permite directamente ingresar el número de pasaporte (Persona del área de educación, entrevista N° 6 ).

En cuanto a la ocupación declarada por los visitantes casi la mitad resultaron estudiantes universitarios, el 47,1%; un 19,5% son profesionales; 18,9% trabajadora/es dependientes e independientes; 7,5% docentes; 3,4% desempleados; 2,9% jubilados y 2.3% artistas.

**Gráfico 3 - Ocupación de las personas visitantes**



Tal vez el hecho de que el Museo está situado en un barrio donde vive una enorme población de estudiantes universitarios, a escasas cuadras de la Universidad Nacional de Córdoba y de universidades privadas, tenga incidencia en la alta presencia estudiantil dentro de los visitantes. Sin embargo, es de destacar que este público aumenta aún cuando gran parte de la comunidad estudiantil no permaneció en la zona, retornando a sus lugares de origen, ante una actividad académica que se desarrolló online hasta marzo de 2022. Lo que lleva a reconocer una dinámica de movilidad social que atrajo a jóvenes profesionales que eligen este sector de la ciudad como lugar de residencia. Sin duda, este hecho resulta consistente con la predominancia de jóvenes dentro del público del Museo.

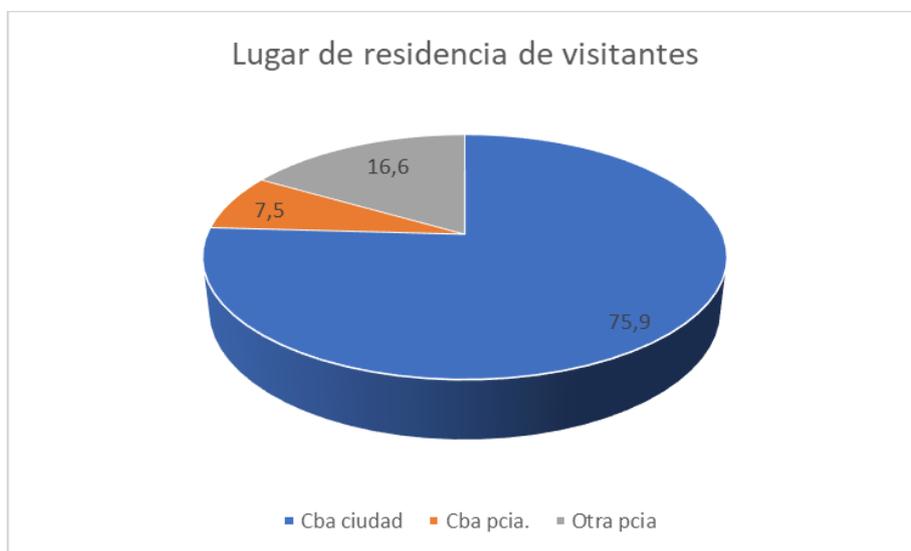
Consultada la Directora del Museo respecto del perfil de los visitantes que arrojaron las encuestas, sostuvo no estar sorprendida debido a que “el Museo tuvo un perfil elitista desde su inauguración”. Según ella, el Museo estuvo “pensado para una clase social” y en virtud de ello se han trabajado proyectos institucionales “para derribar el mito de que la institución está al servicio de unos pocos” (entrevista N° 1).

Los datos obtenidos en nuestro estudio referidos a la ocupación de los encuestados están en sintonía con numerosos trabajos que dan cuenta del mayor capital económico y cultural de quienes asisten a los museos (Hood, 1983; Hooper-Greenhill, 1994; Eidelman y Roustán 2013; SINCA, 2017; Heumann Gurian, 2006; Heumann Gurian 2022).

Esto fue claramente percibido por una trabajadora del área de educación del Museo al ser consultada sobre quiénes eran los visitantes que llegaron al momento de la reapertura en marzo de 2022:

Apenas reabrimos el Museo era gente de acá de Córdoba (...). Era gente que solía concurrir con frecuencia a los museos, que tenían un cierto consumo cultural. No era público común y corriente, sino que había ya un consumo cultural marcado, que solía venir a visitar y que con la apertura aprovecharon la situación y vinieron (entrevista N° 6).

**Gráfico 4 - Lugar de residencia de las personas visitantes**



En cuanto al lugar de residencia de los visitantes, el 83,4% viven en Córdoba y un 16,6% lo hace en el resto del país.

Los efectos de la pandemia resultan particularmente visibles en este aspecto y fue reconocido por los trabajadores del Museo quienes indicaron que las visitas de personas de otras provincias se realizaron especialmente durante las vacaciones de invierno y los fines

de semana largos. Hay que tener en cuenta que la apertura de las fronteras para el ingreso al país de extranjeros recién se produjo en noviembre de 2021.

### ***La visita al Museo***

Un 89% de las personas encuestadas acudieron acompañadas a realizar su visita al Museo, mientras que el 11% lo hizo sin compañía. Numerosos estudios revelan que la mayoría de las veces la visita a los museos se hace con otra u otras personas (Eidelman, Roustan, Goldstein, 2013; Ministerio de Cultura España, 2010) y, como muchas veces se afirma, ésta es “sobre todo, una actividad social, constituyéndose los museos como espacios de sociabilidad” (Campassi et al, 2019. p.44). En las entrevistas también hubo trabajadores del Museo que se refirieron a esta cuestión: “Los jóvenes suelen venir en grupitos o parejitas [...] Siempre veo eso: que vienen o de a dos o en grupitos” (Personal de educación (entrevista N° 2).

Como de algún modo lo expresa esa afirmación, la visita al museo es un hecho social que se produce en el ejercicio de la vida cultural poniendo en juego ciertos modos de presencialidad y sociabilidad (Pinochet, Güell, 2018); algo que se hace evidente al comprobar -como lo veremos en detalle más adelante-, que entre las razones por las cuales las personas acudían al Museo, el 4.5% de las menciones estuvo referida a que lo hacían para acompañar a otros.

De las 174 personas encuestadas 97, es decir el 56%, ya conocían el Museo y el resto, 77 personas, hacían su visita por primera vez.

**Gráfico 5 - Ocasión de visita al museo**



Sobre el particular consultamos a la Directora de la institución, acerca de las posibles razones por las cuales las personas decidían volver a visitar el Museo:

[...] Hemos hecho muchas actividades online durante la pandemia y eso va generando, entiendo, una expectativa, un deseo por estar, un deseo por venir. El ir generando cosas en las redes, (...) creo que generar la expectativa en las redes también llevó a que mucha gente viniera por primera vez al Museo (...). La gente se conectaba, hacíamos un streaming de Bordadoras y la gente se conectaba. Hacíamos una charla de una artista y la gente se conectaba. Yo misma participé de un montón de cosas que antes nunca había participado, porque teníamos tiempo, porque teníamos disponibilidad y eso sí para mí va generando una expectativa de volver. Que también para mí era impensable, yo decía ¿quién va querer entrar a un museo después de una pandemia? Y bueno, sí, entraron al Museo (entrevista N° 1).

Una posible clave de lectura es pensar que las personas que vuelven al Museo lo hacen por el hecho de que su visita anterior le ha resultado satisfactoria. “Si una práctica es percibida como satisfactoria por su protagonista, aumentan las probabilidades de que la persona se sienta psicológicamente vinculada a esa acción y la práctica persista” (Monteagudo, 2019, p.43).

Debido al contexto en que se realizó la presente investigación, nos propusimos indagar la percepción de riesgo de aquéllos que decidían volver al Museo o bien acudir por primera vez a visitarlo.

Gráfico 6 - **Motivos por los que no se duda en asistir al Museo**



El 100% de los entrevistados declaró no dudar ir al Museo por temor a contagiarse de Covid 19. Los motivos por los que no dudaron en visitar al Museo pueden agruparse en tres categorías en función del tipo de respuestas:

En primer lugar, con un porcentaje del 76% de menciones se ubicaron variados motivos en torno a lo que denominamos *Protocolos y condiciones del Museo*, que incluyen las disposiciones adoptadas por el Museo para las visitas como los turnos y el aforo, así como también la mención a que el espacio es lo suficientemente grande e impide que se generen aglomeraciones<sup>7</sup>. Otro motivo recurrente dentro de este rubro fue la percepción de las personas de que en general a los museos va poca gente.

En segundo lugar, con un 20% de menciones, se ubican las *Medidas de cuidado personal*, entre las cuales se cuentan el cumplimiento de las medidas generales como el uso de tapabocas, lavado de manos, uso de alcohol; además, en algunos casos, las personas argumentaban que ya habían sido vacunadas.

Por último, bajo la categoría *Sin temor a la pandemia*, con apenas un 4% de menciones estuvieron quienes afirmaron que la pandemia “ya fue” o bien, “yo voy a todos lados”.

<sup>7</sup> Fuente DW On line (11.03.2021), disponible en: (<https://www.dw.com/es/covid-19-los-museos-son-menos-peligrosos-que-los-supermercados-se%3%B1ala-un-estudio-alem%C3%A1n/a-56844138>) (octubre, 2022)

Gráfico 7 - **Inconvenientes para sacar entradas**



El Gráfico anterior muestra los resultados sobre la temática de la adquisición de entradas para visitar el Museo, obtenidos a través de las encuestas de autollenado realizadas a través del formulario de *google forms*.

El 82.4% de quienes contestaron dijeron no haber experimentado inconvenientes para sacar las entradas, mientras que el 17,6% dijo que sí tuvo dificultades.

Como se advierte es bajo el porcentaje de personas que reconocen haber tenido problemas. Tal vez esto se debe a que la asistencia al Museo en el período estudiado estuvo marcada, como ya se indicó, por una población predominantemente joven, es decir, personas que son considerados nativos digitales, muy habituadas al uso de las tecnologías.

La principal razón esgrimida por las personas que tuvieron problemas fue el hecho de que el proceso de obtención de las entradas resultaba poco claro y complicado. Las dificultades más frecuentes fueron las siguientes: la cantidad de datos que deben ingresarse en la página y el tiempo que insume el proceso; la dificultad para encontrar la opción que permite sacar el triple ticket<sup>8</sup>; la falta de claridad con respecto a las diferencias entre el modo de obtener las entradas gratis y las pagas. Por otro lado, también se esgrimieron razones de carácter técnico, entre ellas la inestabilidad de la página de Autoentrada y la dificultad para ingresar los datos de la tarjeta de pago. Asimismo, muchos dijeron que no

---

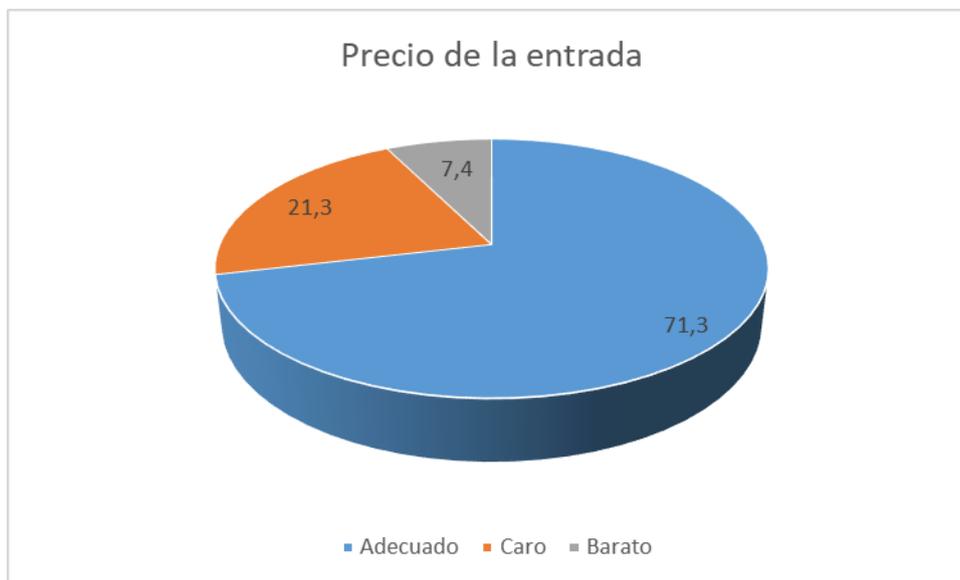
<sup>8</sup> El triple ticket consiste en una entrada promocional que permite visitar tres Museos provinciales –el Museo Evita Palacio Ferreyra, el Museo Fotográfico Palacio Dionisi y el de Bellas Artes Emilio Caraffa, a un costo menor al que representaría visitar individualmente cada uno de ellos.

podían hacerlo desde el teléfono móvil viéndose obligados a hacerlo desde una computadora. Finalmente se señaló la imposibilidad de encontrar entradas disponibles<sup>9</sup>.

Entre quienes contestaron que no habían tenido inconvenientes para sacar las entradas hubo quienes también dejaron sus comentarios. Aunque afirmaron no experimentar problemas advirtieron sobre la complejidad del sistema de adquisición, la necesidad de estar bancarizado para obtener las entradas, las dificultades para sacar la entrada con el celular y obtener el triple ticket.

Fuera del proceso de adquisición, otros usaron este espacio para expresarse sobre la necesidad de que se ampliara el aforo ya que consideraban que el Museo es espacioso y la posibilidad de contagio en un museo es muy baja.

**Gráfico 8 – Opinión sobre precio de la entrada**



Como se advierte en el Gráfico anterior, consultados sobre el precio de la entrada, la gran mayoría, 71.3%, de quienes contestaron encontró que era adecuado; luego se ubicaron quienes consideraron que era caro (21.3%), y en tercer lugar una minoría, el 7.4%, consideró que era barato. La mayoritaria aceptación acerca del precio de la entrada

<sup>9</sup> Esta situación fue advertida cuando realizaba las encuestas ya que veía personas que querían sacar sus entradas y el sistema les decía que estaban agotadas. A su vez, dentro del Museo se evidenciaba que la ocupación era menor al aforo permitido. Producto de esta observación comencé a realizar la comparación entre entradas reservadas y las efectivamente usadas, encontrando que los días miércoles -al ser gratuito-, las entradas se reservaban pero eran pocas las personas que efectivamente asistían. Se elaboró un informe con esta situación y se elevó al Área de Legales de la Agencia Córdoba Cultura, quienes son los interlocutores con el sistema de Autoentrada, ilustrando la situación y haciendo una propuesta para subsanar dicha situación.

podría estar vinculada, según la opinión de la Directora del Museo, a la condición de las personas que lo visitan, que teniendo en cuenta sus ocupaciones, forman parte de sectores sociales poseedores de recursos que les permiten solventar el costo de la misma. “Las personas que tienen un alto grado de formación, o con recursos económicos, lo pueden pagar y lo hacen y no les importa, mientras que en los sectores populares la accesibilidad les es mucho más compleja” (entrevista N° 1).

En relación con las opiniones de las personas que consideran que la entrada al Museo es cara, la Directora manifestó preocupación por ese tema que no depende de la institución, sino que es resultado de las políticas fijadas desde el gobierno provincial:

No estoy de acuerdo con que los jubilados paguen entrada. No estoy de acuerdo con que los niños y los jubilados paguen entrada. No estoy de acuerdo con que la entrada sea tan cara. Creo que la cultura es un bien de servicio importante y trascendente. Me parece que debería ser o gratis o por lo menos accesible al público, y por ahí, a lo mejor, a los extranjeros, cobrarles más [...]. La accesibilidad de los sectores populares para mí es un núcleo muy, muy importante. (entrevista N° 1)

**Gráfico 9 – Visita a otros museos**



Como vemos en el Gráfico anterior, la mayoría de los encuestados, 70,7%, no había visitado otros museos desde la reapertura en 2021.

Si se tiene en cuenta que los museos provinciales y municipales de la ciudad y provincia de Córdoba retomaron sus actividades en la misma fecha, puede considerarse este dato como indicador de un particular interés del público por el Museo Evita Palacio

Ferreyra. Ya en 2018 un estudio realizado por la Municipalidad de Córdoba indicaba que este Museo era el más visitado<sup>10</sup>; en consecuencia se advierte que ese marcado interés no se vio afectado por las restricciones impuestas por la pandemia.

Las personas que sí habían visitado otros museos, señalaron haber ido principalmente al Museo Emilio Caraffa y el Museo Palacio Dionisi. Este hecho se puede deber a la existencia del triple ticket que, como indicamos, es una promoción por la cual sacando una entrada para estos dos museos y para el Museo Evita Palacio Ferreyra se abona un monto menor al que debe pagarse comprando entradas por separado para cada uno. Pero también puede guardar relación con el hecho de que se trata de tres instituciones ubicadas en un mismo espacio urbano, alrededor de una tradicional plaza de la ciudad, la Plaza España.

**Gráfico 10 - Museos visitados**



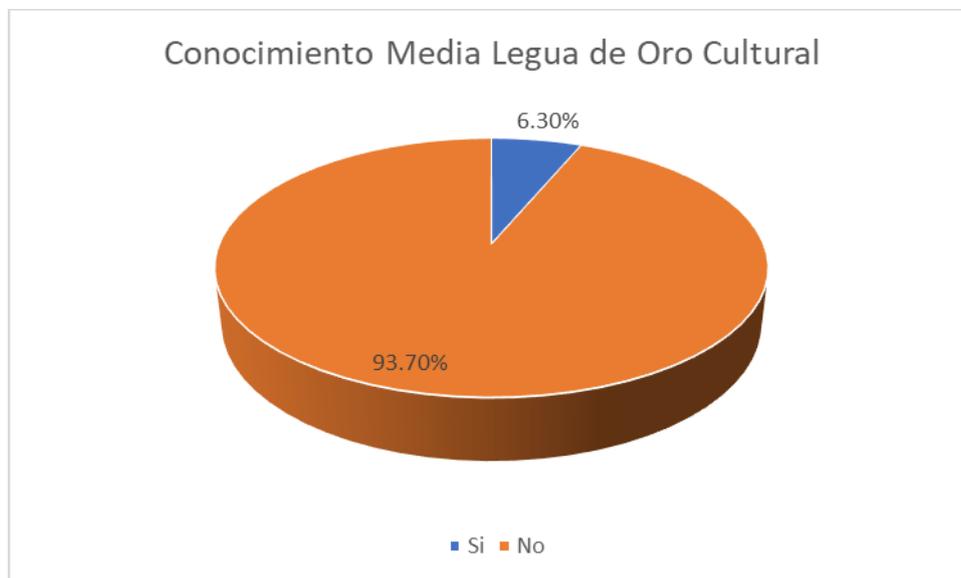
Esa proximidad espacial fue uno de los aspectos que tal vez se tomó en cuenta al diseñar la *Media Legua de Oro Cultural*, política existente desde 2005 en la que se inscribe el nacimiento del Museo Evita Palacio Ferreyra (inaugurado finalmente en 2007), y que constituye un *corredor cultural*, que incluye, entre otras instituciones, los museos incluidos en el triple ticket.

Sin embargo, la *Media Legua* como circuito resultó desconocida para la mayoría de los entrevistados. Inclusive las personas que declararon haber oído de ella, al ser

<sup>10</sup> <https://cultura.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/sites/21/2021/06/el-publico-de-la-noche-de-los-museos-2018.pdf>

consultadas acerca de cuáles eran las instituciones que la integraban, brindaron respuestas vagas.

**Gráfico 11 - Conocimiento de la Media Legua de Oro Cultural**



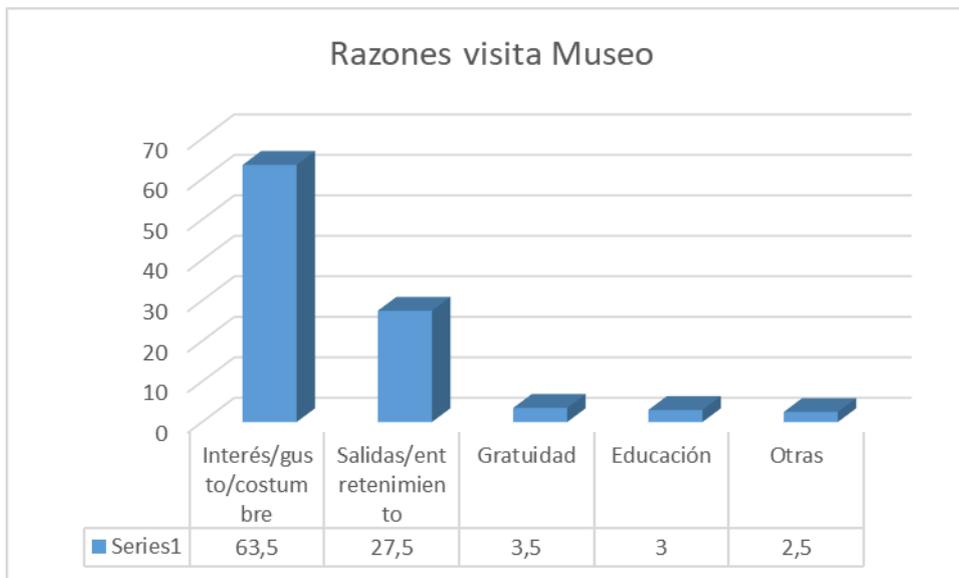
### ***Lo que se busca y lo que se espera del Museo***

Como numerosas referencias indican (Hooper-GreenHill, 1998; Alderoqui, 2017; ICOM, 2022; entre otros) la visita a los museos ha dejado atrás el aspecto solemne, destinado sólo a unos pocos, habitualmente instruidos, para convertirse también en un paseo donde se conjugan distintas experiencias como el aprendizaje y el entretenimiento. De la misma manera se acude muchas veces a estos espacios patrimoniales por variadas razones; por curiosidad simplemente, o bien como parte de un paseo donde prima el deseo de conocer la historia de edificios majestuosos.

En el caso de nuestro estudio, el 63.5 % del total de argumentos esgrimidos por los visitantes como sus razones para visitar el Museo, hace alusión a un gusto explícito por la Casa y sus obras; al interés por conocerlo o al tener la costumbre de visitarlo. Es decir, todas razones vinculadas con la especificidad del Museo y la vivencia de la experiencia museal: “me encanta venir”; “siempre que vengo las obras me generan algo distinto”; “quería ver qué había después de la pandemia”; “tenía ganas de ver arte”; “me gusta la historia de la casa y la familia”; “porque volvieron los museos”.

Gráfico N° 12:

**Razones para visitar el Museo**



Un 27.5% de razones, en cambio, se vinculan con el hecho de salir, con las vacaciones, con las posibilidades de entretenerse, para acompañar a otro/a y para salir del encierro de la pandemia: “ya está normalizada la situación y es una buena oportunidad para traer a mis hijas”; “estamos de vacaciones y trajimos a los chicos de paseo”; “hace mucho queríamos hacer algo, vivimos a diez cuadras, nos cambiamos, arreglamos y vinimos”.

La gratuidad -recordamos que los días miércoles el ingreso al Museo no tiene costo-, representa un 3.5% de las razones para visitarlo.

Un 3% de las razones se refieren a motivaciones de carácter educativo.

Finalmente, agrupamos variadas y dispersas razones en la categoría Otras razones que representa el 2.5% del total: el tener ganas, haber recibido una recomendación, el haberse enterado que era el Día internacional de los Museos.

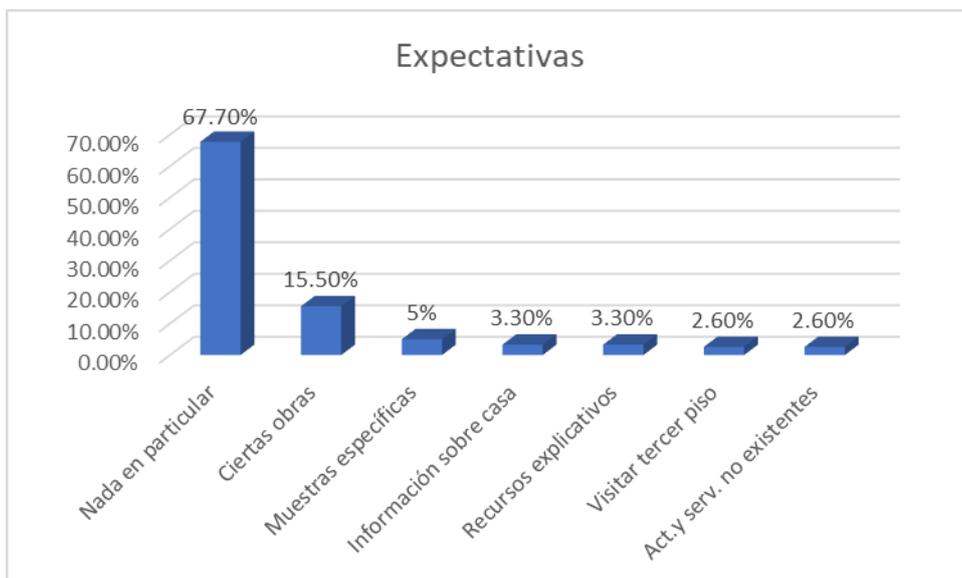
La predominancia del gusto y la costumbre como razones esgrimidas por el público para visitar el Museo, tiene estrecha relación con el lugar que ocupa esta práctica cultural como parte de los que se denominan consumos culturales de la población. Un lugar muy significativo si consideramos que, al consultar a los visitantes cuáles fueron las actividades culturales que más extrañaron entre aquellas que no se pudieron realizar durante la pandemia debido a las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, el resultado fue el siguiente: las más extrañadas por los encuestados resultaron en primer lugar la asistencia a conciertos o recitales, en segundo lugar la asistencia a salas de cine y en tercer lugar la visita a museos.

**Gráfico 13 - Actividades culturales más extrañadas durante el aislamiento social preventivo obligatorio**



Consultados sobre las expectativas en relación a su visita al Museo la gran mayoría de los encuestados, con el 67.7% de menciones, manifestó que no esperaba encontrar *nada en particular*.

**Gráfico 14 - Expectativas ante la visita al museo.**



Este porcentaje es significativamente coincidente respecto de la principal razón por la cual se lo visita: el gusto o interés por hacerlo, la costumbre, sin algún otro tipo de explicación específica. Esa coincidencia es comprensible, asumiendo las visitas al Museo como parte de actividades de entretenimiento, a la luz de lo planteado por Monteagudo (2019):

En su máxima expresión, el ocio es una de las escasas esferas de la vida en las que no es preciso racionalizar nuestras conductas. La búsqueda de argumentos que justifiquen las conductas de ocio nos remiten de nuevo a la acción, pues ésta constituye un fin en sí mismo. (p.40)

Mientras tanto, un 26% de los encuestados explicitaron aspectos específicos que esperaban encontrar en su visita al Museo. El detalle, como se puede constatar en el Gráfico 14, es el siguiente:

El 15.5% que agrupamos bajo la categoría ciertas obras, hizo mención a que esperaba encontrar obras que ya había visto, nuevas obras o bien de ciertos estilos artísticos.

Un 5% esperaba encontrar muestras sobre temáticas o épocas específicas, como por ejemplo sobre el aniversario de la dictadura militar de 1976; sobre Eva Perón -recordemos que el Museo lleva su nombre-; exposiciones sobre la época de construcción del edificio y también sobre robótica.

Bajo la categoría *información sobre la Casa*, que concentró el 3.3% de menciones, agrupamos todas las expresiones referidas a la expectativa respecto de recibir mayores datos sobre la antigua residencia familiar que hoy alberga el Museo: mobiliario original, la familia propietaria, entre otros. En tanto, al momento de desarrollar la encuesta en el subsuelo donde se presentaba la muestra *La casa grande*<sup>11</sup>, resultó evidente que quienes estaban realizando el recorrido esperaban encontrar más contenido de ese tipo.

Sobre este interés centrado en la relevancia del inmueble y la historia que lo rodea, la Directora del Museo observa que este aspecto es una de sus fortalezas:

En general la gente se interesa más por la casa y por la familia y por lo que pasó acá, que por las obras de arte. Yo misma, cuando doy una visita guiada, (...) lo que primero me preguntan es: de quién era esta casa, cuándo se hizo, quién era la familia. Todo el mundo está interesado en la alta burguesía porque la casa es un

---

<sup>11</sup> Muestra que narra la historia de la casa y de sus habitantes en el periodo entre 1890 y 1930.

fenómeno, no se puede olvidar eso. Está emplazada en un lugar neurálgico, con un jardín periférico de una manzana completa. No hay otra casa, ni hubo otra casa en Córdoba así. Entonces la mayoría tiene esa curiosidad (entrevista N° 1).

También con un 3.3% de menciones se ubican las expectativas que hicieron alusión a la necesidad de contar con mayor cantidad de *recursos explicativos*, categoría en la que reunimos los pedidos de folletería, visitas guiadas y soportes audiovisuales. Estos aspectos son reconocidos como necesarios también por la dirección del Museo desde donde se plantea que dada la escasez de recursos económicos necesarios para cambios más profundos se va actuando conforme a los recursos disponibles.

Finalmente, las dos últimas categorías en que reunimos expectativas fueron *visitar el tercer piso*<sup>12</sup> y *actividades y servicios no existentes*, ambos con el 2.6% de las menciones.

En relación a visitar el tercer nivel del Museo (espacio tradicionalmente destinado a exposiciones temporales), varias personas manifestaron que hubiesen deseado poder recorrerlo, poniendo en evidencia sentimientos de frustración y descontento. Hecho que estuvo relacionado con que, al llegar a este nivel, se encontraban con el espacio en penumbras y cierta desprolijidad/desorden, lo que generó desconcierto y malestar.

En cuanto a las actividades y servicios no existentes, los visitantes manifestaron que deseaban que el parque del museo<sup>13</sup> estuviera abierto, que se habilitara el servicio de cafetería y que hubiera talleres culturales.

En la entrevista mantenida con la Directora se le consultó sobre los cambios en las condiciones de acceso que se dieron con la reapertura del Museo y el cierre del parque, sobre lo cual expresó:

La verdad que yo creo que son todas cosas muy negativas; yo fui la que abrió el parque al público, el parque nunca se habilitó al público, yo lo habilité al público. Para mí es un muy buen llamador de público abrir el parque. Es un muy buen lugar para que la gente pueda estar, permanecer y dialogar hasta tal punto que la mayoría de las veces la gente es muy respetuosa, no se vandalizaba (entrevista N° 1).

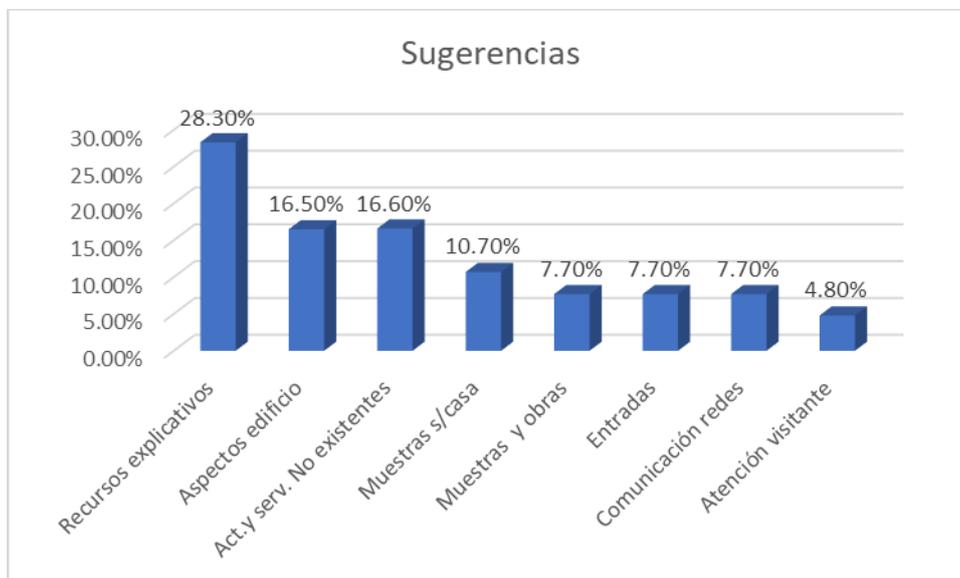
---

<sup>12</sup> Desde la reapertura del Museo hasta el jueves 22 de abril el tercer nivel permaneció sin muestras.

<sup>13</sup> El parque volvió a abrir al público en abril de 2022.

Finalmente, a través de la encuesta consultamos si los visitantes tenían sugerencias para hacer al Museo luego de haber realizado la visita.

Gráfico 15 - **Sugerencias de los visitantes**



Las sugerencias que más menciones obtuvieron (28.3%) fueron las que agrupamos bajo la categoría *recursos explicativos y de orientación*. Ello implica mapas para orientarse en el Museo, códigos QR, recursos audiovisuales sobre las muestras y las obras, señalética, presencia de guías, audio guías, impresos y folletería como apoyatura a la visita. Como se advierte, estas sugerencias están directamente vinculadas con las expectativas de los visitantes sobre la misma cuestión. En relación con ello, la directora del Museo, al ser entrevistada, vinculó esa sugerencia con una característica atribuible a un sector de público que visita al museo, personas con interés en el arte, pero no necesariamente entendidas en la materia:

Me parece que la necesidad de explicación tiene que ver con gente, justamente, que no es experta en el mundo del arte (...). Si la gente quiere información es porque estás hablando de un público que no sabe, pero se interesa (entrevista N° 1).

Las sugerencias en torno a temas relacionados con *aspectos edilicios* del Museo, alcanza un 16.50% de las menciones e incluyen mejorar la iluminación de las obras, que la iluminación externa del edificio fuera más sobria, regular el aire acondicionado que se

encontraba muy frío, que se incluyera música en las salas, y una baranda pasamano firme para las escaleras de ingreso/egreso al primer nivel del Museo.

Bajo el título *de actividades y servicios no existentes* -aspecto al que ya nos referimos al analizar las expectativas de los visitantes- agrupamos diversas demandas que sumadas alcanzan el 16.6% de menciones. Hacen referencia principalmente a la recuperación de servicios que se encontraban accesibles antes del cierre: que se abra nuevamente el parque del museo, que vuelva a abrir el bar, que se realicen actividades al aire libre, que se dicten talleres culturales y que se abra una tienda con libros y catálogos de las muestras.

La categoría *muestras sobre la casa* obtuvo un 10.7% de menciones. Entre las sugerencias específicas se planteó que hubiera mobiliario y fotos de la época y mayor información sobre la historia de la residencia, tanto en su dimensión edilicia como social.

La categoría *muestras y obras* que obtuvo un 7.7% de menciones, agrupa sugerencias tales como que haya mayor frecuencia en la renovación de muestras, que éstas sean más interactivas, que se realicen exhibiciones en torno a temáticas específicas como por ejemplo el origen del nombre del Museo. También incluye el pedido de presencia de obras de un estilo o época determinado, por ejemplo, arte clásico o contemporáneo.

También con un 7.7% de menciones se encuentran las sugerencias en torno a las *entradas*. En relación a este tema se sugirió que existan descuentos y gratuidad para el ingreso, que se puedan sacar las entradas de manera presencial en la boletería del Museo y que el sistema vigente para obtener los boletos de ingreso, (que en ese entonces era exclusivamente digital), fuera más claro y ágil.

Bajo el título *comunicación en redes*, que concentró un 7.7% de menciones, agrupamos sugerencias vinculadas a una mayor difusión de las actividades y muestras del Museo. Los visitantes recomendaron que se utilice ese medio para informar a las personas interesadas que la entrada sólo podía ser adquirida a través de gestión on line, y que se avisara con antelación que no se podía acudir al Museo con bolsos o mochilas.

Por último, en *atención al visitante*, agrupamos un 4,8% de demandas referidas al deseo de contar con mayor información mientras se realizan las visitas (por ejemplo, avisar que el tercer piso estaba cerrado). Y otros aspectos vinculados a brindar una mejor atención por parte del personal o a hacer más cómoda la visita (por ejemplo, reabriendo el guardarropa).

### ***Los visitantes habituales del Museo***

Con el objeto de poder valorar las implicancias de la pandemia con relación a las características sociodemográficas del público del Museo Evita Palacio Ferreyra, comparamos los datos expuestos en la sección anterior con los registrados en el único estudio previo existente (Panozzo, 2019). Asimismo, confrontamos esos datos documentales con la percepción que trabajadores del Museo tienen respecto de los públicos que lo visitaban y visitan, -antes y después-, de que se produjera su cierre temporario.

### ***Niveles de concurrencia***

Iniciamos la comparación a través del siguiente cuadro que muestra la cantidad de asistentes mensuales al Museo durante 2019 y 2021.

Cuadro N° 1

#### **Asistentes Mensuales al Museo 2019- 2021**

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2021</b>
Marzo	1.475	439
Abril	1.579	337
Mayo	1.397	296
Junio	402	13
Julio	3.630	714
Agosto	1.952	495
Septiembre	1.496	603
Octubre	1.605	1.050
Noviembre	1.809	742
Diciembre	1.096	600

Como se advierte, al momento de la reapertura del Museo en el mes de marzo de 2021, la concurrencia fue significativamente menor a la que se registró en marzo de 2019 donde alcanzó la cantidad de 1475 visitantes. Tomamos como referencia comparativa marzo de 2019 dado que en marzo de 2020 el Museo ya se encontraba cerrado por la pandemia.

La disminución que se observa en el mes de mayo de 2021 responde a que el Museo permaneció cerrado del 22 al 30 de ese mes por las restricciones de la pandemia de Covid 19. La reapertura del 1° de junio fue muy breve. Tuvo que cerrarse nuevamente por causa de la pandemia el 5 de ese mes y sólo se reabrió el viernes 9 de julio. En ese mes se levantaron las restricciones de circulación al interior de la provincia de Córdoba y en la mayoría de provincias del país y el 14 de julio se amplió el aforo por turno de 23 a 60 personas. Estos dos hechos, sumados a que se trata del periodo de vacaciones de invierno, explica el aumento durante ese mes a 704 visitantes. En el mes de octubre, Autoentrada comunicó la ampliación de la capacidad del aforo por turno a 310 personas y hubo, además, un fin de semana largo.

Como se puede evidenciar comparando ambos periodos, resulta claro que la pandemia afectó el número de visitantes y que, en su primer año de reapertura, e inclusive finalizando éste, no se retomaron los flujos habituales.

### ***Edad de los visitantes***

En lo que respecta a la **edad de los visitantes** existen similitudes entre los asistentes al Museo tras la reapertura y los obtenidos en el estudio de públicos realizado en el Museo por Panozzo Zenere en el año 2018, donde el grupo etario con mayor porcentaje era el de 19 y 30 años (38%), seguido por el de 31 a 45 con el 19% (Panozzo Zenere 2019, p.53).

Esta predominancia etaria se corrobora en algunas de las entrevistas realizadas a personal del Museo donde si bien reconocen que antes de la pandemia había públicos variados (jóvenes, adultos mayores, visitas escolares, turistas nacionales e internacionales) el grupo más numeroso era el conformado por “un público joven que va entre dieciocho, treintipico de años” (personal de guardia, entrevista N° 4).

Observamos un comportamiento constante en relación a la asistencia de población joven al Museo que estaba presente antes de la pandemia y continúa al momento de su reapertura.

### ***Género***

El trabajo de Panozzo Zenere no indaga sobre el género de los visitantes. La información obtenida de las entrevistas realizadas a personal del área de educación del Museo revela la mayor presencia de mujeres al momento de la reapertura del Museo: “Yo lo que he notado [es] que vinieron al Museo más mujeres que varones. Vienen varones, pero vienen muchas más mujeres”; tanto como en años previos a la pandemia: “Me acuerdo [que] cuando estaba el bar venían a tomar el té y de paso pedían la visita, pero eran siempre mujeres”. Esa mayor asistencia femenina también es comentada por la directora del Museo quien sostuvo que “las mujeres son más curiosas e interesadas en el arte” (Entrevistas, 2022).

Como vemos, la pandemia no modificó la centralidad de las mujeres entre los visitantes.

### ***Lugar de residencia***

En lo que respecta a sus lugares de residencia, en el estudio de públicos realizado por Panozzo Zenere en 2018 el 34% era de Córdoba, el 37% del resto del país y el 28% del resto del mundo (p.53). En este caso la incidencia de la pandemia es notable: mientras en 2018 el 65% de los visitantes provenía de fuera de la provincia de Córdoba ese tipo de públicos no llegó al 20% en el momento de la reapertura. Las restricciones del turismo nacional e internacional fueron determinantes para ello.

Se observa así como la “lógica turística” (Eidelman, Roustan, Goldstein, (1993, p.65) de la práctica de visitar museos se verifica con contundencia. Las alusiones a este aspecto también están presentes tanto en la encuesta realizada, donde el 8% de las menciones sobre el motivo de la visita refería al hecho de estar de vacaciones, como en las entrevistas realizadas a los trabajadores del Museo. Consultados éstos acerca de cuál era el público habitual antes de la pandemia, la mayoría ubicó a los turistas como el principal tipo de visitante. “Muchos extranjeros, mucho turismo, familia los domingos, pero básicamente

turismo no solo internacional sino turismo de la provincia, gente de Río Cuarto, Villa María, que venían a pasar el fin de semana” (Personal de área de educación, entrevista N° 7).

La preeminencia del público turista también se evidencia cuando se consulta sobre la recuperación, o no de los ritmos y flujos previos a la pandemia: “Sí, ahora sí. Vos fijate, viene mucho turismo ahora, muchísimo turismo busca museo ahora, turismo y ahora colegios, vuelven los colegios y ahora están volviendo los [estudiantes] de arquitectura, dibujo, porque ya empiezan las clases presenciales” (Personal de recepción, entrevista N°5). “Hoy, cambiando la situación, es totalmente distinto, volvimos al público de antes, volvimos al turismo, volvimos al turismo extranjero que hay muchísimo y se revirtió un montón con poder recibir extranjeros en el país” (Personal de educación, entrevista N° 6).

## VI

### Reflexiones Finales

Como cierre de nuestro Trabajo Final de Maestría, compartimos en este capítulo algunas reflexiones derivadas de los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección de información aplicados y ya analizados, razón por la cual no repetiremos en este capítulo lo que ya hemos ido precisando acerca de las características del público visitante del Museo Evita Palacio Ferreyra.

Esas reflexiones se centran, por un lado, en precisar las vinculaciones entre el *público de pandemia* y el *público habitual* del Museo -es decir el público que concurría con antelación a la crisis sanitaria. Por otro, en identificar algunos rasgos advertidos al analizar el *público de pandemia* que enriquecen el conocimiento de las personas que concurren actualmente al Museo y que, por ello, pueden contribuir a pensar la gestión de la institución en relación con sus públicos reales y potenciales.

En lo que concierne a la primera cuestión, nuestra investigación da cuenta que el perfil del *público de pandemia* del Museo, evidencia cierta continuidad en términos de la composición demográfica respecto del *público habitual*; una continuidad que sólo se ve afectada por la lenta recuperación de visitantes, que está fuertemente marcada –como vimos- por los momentos estacionales. Tampoco se registraron notorias divergencias entre ambos períodos cuando nos referimos a los modos que las personas tienen de visitar el Museo, a juzgar por la comparación que pudimos establecer entre los datos proporcionados por los encuestados y la experiencia de funcionarios y trabajadores a quienes entrevistamos.

Sin embargo, registramos una novedad significativa: observamos que los dispositivos digitales que se impusieron como únicos medios para ingresar al Museo a partir de su reapertura, obraron como barreras de acceso para muchas personas no habituadas al uso fluido del teléfono móvil, de plataformas y a la navegación en la web. Es decir, se trató de una condición de carácter restrictivo o entorpecedor, con un fuerte impacto de exclusión, puesto que provocó que mucha gente se retirara de la institución sin encontrar alternativa para resolver el trámite administrativo. Se trata de un factor a considerar especialmente, por un lado, porque no existe registro de la cantidad de potenciales visitantes que desistieron de la compra de entradas mientras realizaban infructuosamente la operación en la plataforma on line Autoentrada. Por otro lado, porque

se trata de una experiencia de aproximación a la institución de efecto negativo, que constituye una variable de fatiga del visitante (estrés de la visita) que se suscita aún antes de participar siquiera de la experiencia museal, provocando desapego y desinterés ante futuras posibles prácticas en torno a museos. Estamos ante la implementación de formatos diseñados por fuera de la experticia del museo, que atentan contra su principal objetivo: sostener los públicos existentes y convocar nuevos públicos. Provocando, entre otros riesgos, que audiencias deseantes se alejen temporal o permanentemente de este tipo de consumos culturales.

En lo que concierne a la segunda cuestión respecto de las *características del público durante la pandemia*, son varios los aspectos a destacar.

En primer lugar, resultó evidente que los visitantes del Museo son personas muy atentas respecto de lo que la institución tiene y puede ofrecer. Públicos que desplegaron en la encuesta su gusto por asistir al Museo pero también señalaron con claridad aquello que falta, elementos que sentían necesarios para poder tener una experiencia de visita más completa. Públicos ávidos de más información, más soportes técnicos, más contenido, actividades y acompañamiento.

Esta demanda de mayores recursos no parece ser exclusiva de los visitantes del Museo Evita Palacio Ferreyra sino que también está presente en otros estudios. En su obra ‘Concurrencia e imagen en los museos de Francia a principios de 2005’ Goldstein y Bigot (2013) alertan sobre este asunto:

La mediación bajo todas sus formas (oral, escrita, audiovisual) se vuelve una necesidad. Esta última encuesta del Crédoc confirma los resultados de los observatorios de públicos y de diversas encuestas cualitativas al mostrar que los públicos de los museos tenían ganas de subsanar una especie de ‘falta de comprensión’ y tenían el deseo de encontrar cierto bienestar en el museo (...). Esa petición es la marca de un fuerte interés por la cultura museal. (p.39)

Por ello, si bien reconocemos, a partir de las expresiones de la Directora del Museo Evita Palacio Ferreyra, que la capacidad de satisfacer demandas de esa naturaleza, expresadas en detalle por los visitantes al Museo, es limitada debido al deficitario presupuesto con que cuenta el Museo, consideramos relevante destacar este rasgo del público: su atención a los detalles que puedan mejorar su experiencia, lo cual revela un alto interés por la práctica de visitar museos en general.

En segundo lugar, debe destacarse de qué modo el público visitante confía en el Museo -y por extensión: en los museos-, como espacio/s seguros. En un contexto dramático y complicado como el que representó la pandemia, la percepción de riesgo que tuvieron los visitantes en nuestro entorno institucional fue muy baja: prácticamente no dudaron en asistir. Esa confianza resulta, sin duda, en un rasgo positivo a valorar.

El estudio también evidencia que su público actual está conformado por una porción pequeña de la población: básicamente se trata de un grupo de personas mayoritariamente jóvenes y con un capital social y cultural significativo. Consideramos que se trata de un dato contundente, el punto de partida, para pensar seriamente en torno a estrategias destinadas a convocar nuevos públicos.

Los museos cuentan con un activo privilegiado, se constituyen como lugares únicos. Heumann Gurian (2021) plantea al respecto:

What is the particular reason one would go to a museum at all? The museum's comparative advantage remains the visual, and sometimes tactile, access to extraordinary physical things (some of them natural, some unique and original, and some purpose-built environments). The museum remains one of the few places where one can come face-to-face with hard-to-find, singular, sometimes beautiful, and potentially intriguing stuff. It is the physicality of reality that makes museums unique. (p.17) [¿Cuál es la razón particular por la que uno iría a un museo? La ventaja comparativa del museo sigue siendo el acceso visual, y a veces táctil, acceso a cosas físicas extraordinarias (algunas de ellas naturales, algunas únicas y originales, y algunas construidas especialmente). El museo sigue siendo uno de los pocos lugares donde uno puede encontrarse cara a cara con cosas difíciles de encontrar, singulares, a veces hermosas y potencialmente intrigantes. Es la materialidad de la realidad lo que hace que los museos sean únicos.]

Ahora bien, a partir de ese enorme activo con que los museos cuentan, ¿qué otros elementos son necesarios para convocar a aquellos no-públicos del Museo? Parece que, tal como advierte Varela (2016) “hay que reflexionar y tomarse en serio el hecho de que en la percepción de un grupo significativo de personas continúan existiendo muros de solemnidad en torno al museo: el museo como baluarte y templo de la «alta cultura»” (p.134). En ese sentido, considerando los resultados de varias de las investigaciones citadas en nuestro trabajo sobre la realización anual en la ciudad de Córdoba de la Noche de los Museos -una actividad donde una gran parte de la población se siente invitada y es

participe de este evento multitudinario y en la cual se amplía el rango sociodemográfico de los visitantes tanto al Museo Evita Palacio Ferreyra como a otros museos cordobeses-, es recomendable preguntarse ¿qué barreras se bajan para que multitudes se sientan convocadas y bienvenidas? ¿Qué se habilita?

Sin dudas, y como reveló nuestro estudio, uno de los aspectos que hace a las condiciones de acceso, es el tema del costo/gratuidad de la entrada que, obviamente, dado el perfil del público actual, no aparece como una barrera notable pero que sí podría llegar a serlo en mucho mayor grado para otros segmentos de la población. Recordemos cómo en el ya mencionado estudio de Goldstein y Bigot (2013), y aunque se trate de otro contexto nacional, se indica que el 56% de quienes no habían visitado museos declaró que lo haría si la entrada fuera gratuita ciertos días. En tanto, Heumann Gurian (2006) sostiene con variados argumentos, que la entrada a los museos debe ser gratuita y al mismo tiempo recoge la experiencia de Martin en su estudio llevado a cabo en Gran Bretaña sobre el impacto de la gratuidad en museos y galerías:

[...] although there has been a rise in visiting among those who might be described as being 'socially excluded', the most significant impact on visiting appears to have been among those groups who traditionally have always gone to museums and galleries. (p.56) [(...) aunque ha habido un aumento en las visitas entre aquellos que podrían describirse como 'socialmente excluidos', el impacto más significativo en las visitas parece haber sido entre aquellos grupos que tradicionalmente siempre han ido a museos y galerías.]

En este sentido es claro, como indicó la Directora del Museo, que una necesaria política de gratuidad y/o abaratamiento de entradas no depende directamente de la institución sino de la política cultural provincial.

Pero más allá de este aspecto, consideramos que existen otras estrategias de acercamiento de la población al Museo, algunas de las experiencias que en él se desarrollan -por ejemplo, el proyecto Bordadoras en el Museo, el Ensamble Creativo o el ciclo de cine que se lleva adelante desde abril de 2022-, cuyos resultados en términos de atracción de nuevos públicos deberían ser analizados para operar con elementos ciertos sobre lo que puede acercar a una mayor variedad de personas al Museo.

Al respecto, nuestro estudio brinda elementos que emergen de las expectativas y sugerencias brindadas por los visitantes, que deberían considerarse ya que, tal como plantea Hood (1983), si los museos tienen interés por convocar a quienes no asisten y

buscan que acudan aquellos cuya filiación es endeble, deben brindar experiencias que cumplan con los criterios que estos sectores de la población valoran.

Una afirmación semejante nos pone en el camino de plantear que, así como el conocimiento exhaustivo del público habitual es necesario para fortalecer la institución, la atracción y convocatoria de nuevos sectores debe nutrirse de estudios que permitan analizar los consumos y expectativas culturales de los mismos. Un desafío considerable, cuando advertimos que aún existen muchos déficits en términos de dispositivos para registrar y analizar de manera sistemática información sobre los públicos habituales.

En ese sentido, durante nuestro trabajo de investigación advertimos la necesidad de que se implemente en el Museo un sistema eficiente de recuento de visitantes ya que, al decir de Octubre (2013): “La fuente más interesante en materia de estudios de públicos es sin ninguna duda la boletería” (p.109); algo en lo que coinciden Laporte Roselló, Bobes González y Ulled Bertan (2021), quienes consideran que:

El parámetro más básico para la evaluación de la labor social de un museo o un equipamiento patrimonial es el conocimiento del número de personas que lo visitan. Se trata de la primera magnitud para conocer la respuesta del público en un momento puntual y a lo largo del tiempo”. (p.17)

En la actualidad el Museo carece de dispositivos que arrojen datos de manera sistemática; para obtener información acerca de los visitantes se recurre a un proceso artesanal y básico -que implica contar manualmente la taquilla- de las entradas que se venden en efectivo. Por otro lado, de las que se venden de manera digital por Autoentradas, el sistema no provee informes o resultados totales, para conocer la cantidad de entradas obtenidas hay que ingresar por día y por turno, e ir sumando manualmente. Cabe aclarar que, de ambos sistemas, sólo se puede obtener la cantidad de personas que ingresaron, careciendo por completo de cualquier información extra. Además, no existe la posibilidad de realizar análisis comparativos con los otros museos pertenecientes a la Agencia Córdoba Cultura puesto que al no existir criterios unificados la tarea se torna inviable y, por lo tanto, lo mismo sucede respecto de una evaluación en términos integrales y comparativos. Este aspecto constituye, sin duda, un desafío a resolver por parte de las autoridades máximas de la administración de la que depende el Museo, ya que adscribimos por completo a lo planteado por Garde López y Varela Agüí (2009) para quienes la:

[...] política cultural de museos debería preocuparse por consolidar estas instituciones, dotarlas de unas herramientas de gestión ágiles, de un funcionamiento

eficaz, de unos servicios acordes con las demandas actuales, de unos profesionales cualificados y concienciados con su función de gestores públicos de servicios o productos culturales (p.208)

Consideramos que el presente estudio deja entrever un enorme campo de posibilidades de trabajo por delante. Los museos tienen pendiente el gran desafío de constituirse en una institución relevante para una vasta porción de la población que aún siente que no tiene acogida. Ello implica el abordaje de aspectos vinculados a la transmisión de lo que se pretende comunicar para facilitar la apropiación por parte del público y eliminar las barreras que suele crear (Dujovne, 1995), como así también delinear cuál es el rol que éstos pretenden tener en contextos cada vez más complejos y frente a públicos volátiles y demandantes.

### **Referencias bibliográficas**

AA.VV. (2020). El futuro después del Covid-19. Argentina Futura, Buenos Aires.

AA.VV. (2020). Revista Alteridades N° 60, 2020, Número monográfico, “Política cultural, crisis y COVID 19”. UAM. Iztapala, México

Alderoqui, Silvia (2017). “Elogio de los visitantes”, en Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de públicos en Argentina. Bialogorski, Mirta y María Marta Reca (comp.). ICOM Argentina. Buenos Aires.

Alemán Carmona, Ana (2008). “La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos”. En: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_la-importancia-de-los-estudios-de-publicos-en-la-gestion-de-museos.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_la-importancia-de-los-estudios-de-publicos-en-la-gestion-de-museos.pdf), (10.04.2021)

Asencio, Mikel (2017). Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de público en Argentina. Consejo Internacional de museos Argentina.

Bialogorski, Mirta y Cousillas, Ana María (2000). Gestión cultural y estudios de públicos en el Museo Hernández de la Ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Antropología social N°12, Instituto de Antropología Social, UBA, Buenos Aires, Argentina.

Bialogorski, Mirta y Fritz, Paola (2012). “Museos y visitantes. Repensarnos contra las inercias”. Ponencia presentada en la Jornada ICOM-Argentina: “Creencias y supuestos sobre la comunicación en los museos y el público”.

Bialogorski, Mirta (2017). Reinterpretando el patrimonio artesanal. Los estudios de visitante y su impacto en la gestión del Museo de Arte Popular José Hernández. En: Biagolorsky, M., Reca, M.M. (Comp). Museos y visitantes: ensayos sobre estudios

de público en Argentina. Consejo Internacional de Museos. ICOM. Buenos Aires, Argentina.

Bialogorski, Mirta, Reca, Maria Marta (2017). ¿Hacia dónde vamos? Los estudios de público, un desafío para el futuro de los museos. En: Biagolorsky, M., Reca, M.M. (Comp). Museos y visitantes: ensayos sobre estudios de público en Argentina. Consejo Internacional de Museos. ICOM. Buenos Aires, Argentina.

Campassi, María Paz [et al] (2019). ¿Quiénes nos visitan? Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales 2017-2018. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Casamor, Toni (2010). La arquitectura de los museos, Her&Mus. Vol. II N°2 Heritage & Museography. Barcelona, España.

Cimet, Esther y otros (1987). El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte. Cendiap-INBA. México.

Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura. (2011). Ministerio de Cultura y Deporte. España. Laboratorio permanente de público de museos

Cousillas, Ana María (1997). Noticias de Antropología y Arqueología.  
<https://equiponaya.com.ar/articulos/museologia02.htm>

Davis, Ann y Kerstin Smeds (ed) (2016). Visiting the visitor. An enquiry into the visitor business in museum. ICOM. Transcript Editors. Bielefeld, Alemania.

Doering Zahava, D. (1999). Strangers, guests or clients? Visitor experience in museums. Managing the Arts: Performance, Financing, Service, Weimar, Germany, March 17-19. Institutional studies, Smithsonian Institution. Washington, D.C.

Donnat, Olivier (2005). La féminisation des pratiques culturelles. En Développement culturel N°147, Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la culture et de la communication. Francia.

Dujovne, Marta (1995). Entre musas y musarañas. Una visita al museo. Fondo de Cultura Económica. Uruguay.

Eidelman Jaqueline, Roustan Mélanie, Goldstein, Bernardette (comp.) (2013). “El museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra”. Ariel. Ciudad autónoma de Buenos Aires.

El público de la Noche de los Museos 2018 (2018) Municipalidad de Córdoba, Disponible en <https://cultura.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/sites/21/2021/06/el-publico-de-la-noche-de-los-museos-2018.pdf>

Falk, John. H. (2009). Identity and the museum visitor experience. Left Coast Press. Walnut Creek, California.

Falk, John. H. Dierking, Lynn D. (2000) The museum experience revisited. Left Coast Press. Walnut Creek, California.

Fritz, Paola (2017). “Una primera aproximación a los estudios de público en Argentina” en Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de público en Argentina. ICOM. Consejo internacional de museos Argentina. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Gándara Vázquez, Manuel (2016). “La orientación espacial y cognitiva”. En Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido? Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Ciudad de México, México.

García Canclini, Néstor (1997). Imaginarios urbanos. Eudeba. Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2013). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En: García Canclini, Néstor. (Coord) El consumo cultural en México. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. p.15-42.

García Canclini, Néstor y Ana Rosas Mantecón (2005) "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en La antropología urbana en México, coordinado por Néstor García Canclini, México, Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, (pp. 168-195)

Garde López, Virginia, Varela Agüí, Enrique (2010). "¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión" en museos.es Año 2009-2010, Número 5-6. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales. España.

Gilman, Benjamin Ives (1916). Museum Fatigue. The Scientific Monthly. Vol. 2 No. 1. pp. 62-74; American Association for the Advancement of Science.

Goldstein, Bernadette, Bigot, Régis (2013). Concurrencia e imagen en los museos de Francia a principios de 2005. En El museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra. (Comps) Eidelman, J., Roustan, M., Goldstein, B. Ariel.

Graburn, Nelson (1980). Le musée et l'expérience du visiteur. Centre des Hautes Études Touristiques. Aix-en-Provence, Francia.

Grillo, Mabel; Papalini Vanina, Benitez; Larghi, Sebastián Coordinadores (2016). Los estudios sobre los públicos de arte en Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. Clacso, Buenos Aires

Heinich, Nathalie (2010). La sociología del arte. Nueva Visión. Buenos Aires.

Heumann Gurian, Elaine (2006). Civilizing the museum. The collected writing of Elaine Heumann Gurian. Routledge.

Heumann Gurian, Elaine (2022). Centering the museum. Writings for the Post-Covid Age. Routledge.

Hood, Marilyn (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.

Hooper-Greenhill, Eilean (1994). *Museums and their visitors*. Routledge

Laporte Roselló, Bobes González, Joaquina, Ulled Bertran, Xavier (2021). *Metodología para el recuento de visitantes*. Trea.

Mairesse, François (2013). *El museo híbrido*. Ariel, Buenos Aires, Argentina.

Mata, María Cristina (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Área de estudios sociales de la comunicación, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Mata, María Cristina (2015). “El público en escenas”, texto inédito, preparado en 2015 como material del Curso “Los Medios Audiovisuales y sus Audiencias”, en la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, CEA- Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba.

Melgar, M., Chiecher, A., Elisondo, R., Donolo, D. (2017). Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos. *Erph\_ revista electrónica de patrimonio histórico*. Núm. 21, Páginas 171-20. Editorial Universidad de Granada. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/6729>

Monteagudo, María Jesús. (2020). Las experiencias museísticas y sus beneficios. Una reflexión desde los Estudios de Ocio”. En Bayón, F., Cuenca Amigo, J. (Coord) *Públicos en transformación, una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual en los museos* (pp. 37-56). Editorial Dikynson.

Observatorio Iberoamericano de Museos. Programa Ibermuseos (2015). Estudios de Públicos en Iberoamérica. Marzo-octubre 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España.

Octubre, Silvy (2013). Conocer las poblaciones y los públicos. En *El museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra*. (Comps) Eidelman, J., Roustan, M., Goldstein, B. Ariel.

Panozzo Zenere, Alejandra (2019). “La visita a los museos de arte. ¿Qué atrae a los visitantes de fin de semana a recorrer el Museo Evita Palacio Ferreyra?” en *Intervención. Revista Internacional de Conservación, Restauración y Museología* Año 10 N°20. Julio – diciembre de 2019. Buenos Aires, Argentina.

Pinochet, Carla C., Guell, Pedro V. (2018). Visitantes, audiencias, públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. *Revista Atenea* N° 2018, (pp.151-166) Universidad de Concepción, Chile.

Pironio, Ana Paula (2020). Estudios de visitantes como política cultural pública en el marco del Ministerio de Cultura de la Nación: el caso del Programa Estudios de Públicos. [Trabajo integrador final. Universidad Nacional de San Martín, Instituto de Altos Estudios Sociales] <https://ri.unsam.edu.ar/cris/rp/rp00031/information.html>

Pérez Castellanos, Leticia (2021). “Los públicos de museos en la era covid-19”. *Revista Conectando audiencias* N°4. Asimétrica Gestión Cultural SL.

Pérez Castellanos, Leticia (2016). “Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas”. En *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Ciudad de México, México.

Pérez Castellanos, Leticia (2018). El índice de centralidad de los públicos. Una herramienta para valorar qué tanto se enfocan los espacios museales a sus públicos. En *Estudios sobre públicos y museos. Volumen III. Referentes y experiencias de*

aplicación desde el campo. (pp.57-81) Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Ciudad de México, México.

Pérez Santos, Eloísa (2020). “Investigaciones de públicos en los museos: evolución histórica, problemas actuales y retos futuros”. En Bayón, F., Cuenca Amigo, J. (Coord) Públicos en transformación, una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual en los museos (pp.19-36) Editorial Dikynson.

Pérez Santos, Eloísa (2008). “Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas” mus-A 10. El público y el museo. Año VI N°10. Revista de los museos de Andalucía.

Reca, María Marta (2017). “El museo dialógico ‘en acción’. Análisis de las representaciones sociales de los visitantes en relación a la exhibición de restos humanos en el Museo de la Plata”. En: Biagolorsky, M., Reca, M.M. (Comp). Museos y visitantes: ensayos sobre estudios de público en Argentina. Consejo Internacional de Museos. ICOM. Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez Sánchez, Keilyn (2011). “Estudios de visitantes a museos” en Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, vol. 11, n° 2. Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca. Costa Rica

Rosas Mantecón, Ana (2007). “Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México” en Culturales, vol. III, núm. 5, enero-junio, 2007. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México.

Rosas Mantecón, Ana (2008). Consumos culturales: públicos, mercados y políticas. En Revista Alteridades Núm. 36: Págs. 23-31. UAM. Iztapalapa, México.

Rosas Mantecón, Ana (2017). Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas. Universidad Autónoma Metropolitana. Gedisa.

Schmilchuk, Graciela (2000). "Venturas y desventuras de los estudios de públicos" en Porto Arte, Vol. 11 N° 20, Porto Alegre, Brasil. Disponible en (10.04.2021):

<https://seer.ufrgs.br/PortoArte/article/view/27880/16486>

Schmilchuk, Graciela (2012). "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia", en Revista Alteridades N° 44, UAM. Iztapalapa, México

SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). Disponible en:

[www.sinca.cultura.gob.ar](http://www.sinca.cultura.gob.ar)

Sunkel, Guillermo coordinador (2006). El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Bogotá

Sunkel, Guillermo (2000). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/sunkel.pdf>

Varela Agüi, Enrique (2016). "Un museo es un lugar donde...no voy". Aproximaciones al museo desde la mirada del no-público. Revista museos.es N°11-12. (pp-119-133) Ministerio de Cultura y Deporte. España.

Wortman, Ana, Bayardo, Rubens (2012). Consumos culturales en Argentina. Alteridades 22 (44): Págs. 11-2.

<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/85/85>

Zabala, M. E., & De Carli, M. C. (2015). La "noche" construida por los visitantes del Museo de Antropología FFyH-UNC. Caso de estudio, la Noche de los Museos. Revista Del Museo De Antropología, 8(1), 125–132.

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/antropologia/article/view/11465>

Zuazúa de Loresecha, Belén (2016). "Análisis cronológico de los estudios de públicos en México y en el mundo. Una visión introductoria". Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido? Publicaciones digitales ENCRyM-INAH. Ciudad de México, México.

**Otras fuentes:**

ICOM - Consejo Internacional de Museos, sitio oficial. (octubre, 2022).

<https://icom.museum/es/news/el-icom-aprueba-una-nueva-definicion-de-museo/>

IDACOR - Instituto de Antropología de Córdoba-, sitio oficial. (octubre, 2022).

<https://museoantropologia.unc.edu.ar/idacor-2/>

<https://prensa.cba.gov.ar/cultura-y-espectaculos/convocatoria-del-ensamble-creativo-del-museo-evita-palacio-ferreyra/>

**ANEXO 1**

**Fecha:**

**Encuesta N°:**

**Horario: 01 Mañana - 02 Mediodía - 03 Siesta - 04 Tarde**

**Buenos días (buenas tardes) mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo acá, en el Museo. Como parte de la reapertura estamos conversando con quienes lo visitan para mejorar las tareas que realizamos. Si está de acuerdo quisiera hacerle algunas pocas preguntas. Contestarlas lleva poco tiempo y no tiene que darme su nombre ya que las respuestas son anónimas.**

<p><b>P.1. ¿Es la primera vez que visita este Museo o ya lo había hecho antes?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Primera vez</p> <p>02 Lo había hecho antes</p> <p>99 No sabe/ No contesta</p>	<p><b>P.2. ¿Por qué decidió venir ahora al Museo?</b> (Puede marcar varias opciones sin leerlas)</p> <p>01 Le interesa/le gusta el Museo, las obras, el arte...</p> <p>02 Para salir</p> <p>03 Para entretenerse</p> <p>04 Para retomar costumbre</p> <p>05 Para salir del encierro de la pandemia</p> <p>06 Otra .....</p> <p>99 No sabe/ no contesta</p>	
<p><b>P.3. Ya que el Museo es un espacio cerrado, ¿dudó en venir por temor a contagiarse de COVID 19?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 No (Pasa a P.4)</p> <p>02 Si (Pasa a P.5)</p>	<p><b>P.4. ¿Por qué no dudó?</b></p> <hr/> <p><b>P.5. ¿Por qué dudó?</b></p>	
<p><b>P.6. ¿Esperaba encontrar algo en particular en esta visita al Museo?</b> (Puede marcar varias opciones sin leerlas)</p> <p>01 Obras nuevas</p> <p>02 Obras conocidas</p> <p>03 Visitar el parque</p> <p>04 Servicio de cafetería</p> <p>05 Talleres culturales</p> <p>06 Actividades para niños</p> <p>07 Visitas guiadas</p> <p>08 Folletería</p> <p>09 Publicaciones</p> <p>10 Otras .....</p> <p>11 Nada en particular</p> <p>99 No sabe/no contesta</p>	<p><b>P.7. ¿Se va satisfecho después de la visita?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Si (va a P.9)</p> <p>02 Más o menos (a P. 8)</p> <p>03 No (a P.8)</p> <p>99 No s / No c</p>	<p><b>P.8. ¿Por qué?</b></p> <p>99 No s / No c</p>

<p><b>P.9. ¿Tiene alguna sugerencia para hacernos?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Si (va a P. 10) 02 No (va P. 11) 99 No s / No c</p>	<p><b>P. 10. ¿Qué sugerencia?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>99 No s / No c</p>
<p><b>P. 11. ¿Ha ido a otros Museos desde que se reabrieron a fines de febrero?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Si (va a P. 12) 02 No (va P. 13) 99 No s / No c</p>	<p><b>P. 12. ¿A cuáles?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>99 No s / No c</p>
<p><b>P.13 ¿Ha oído hablar de la Media Legua de Oro Cultural?</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Si (va a P.14) 02 No (va a P.15) 99 No s / No c</p>	<p><b>P.14. ¿Sabe qué instituciones forman parte de ella?</b></p> <p>01. Nombres.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>02 No</p> <p>99 No s / No c</p>
<p><b>P. 15. Para finalizar, voy a leerle una serie de actividades culturales que las personas dejamos de hacer durante la etapa de aislamiento obligatorio en esta pandemia, para que me diga cuáles fueron las que más extrañó no poder realizar. Puede nombrarme hasta tres actividades</b> (Conviene tener una tarjeta con las actividades escritas. Si la persona no recuerda o duda puede mostrársela. Anotar sólo tres)</p> <p>01 Recitales o conciertos musicales 02 Exposiciones de arte en Museos 03 Asistencia al teatro 04 Asistencia al cine 05 Recorrida de librerías 06 Asistencia a conferencias 07 Asistencia a talleres culturales 08 Otras 09 Ninguna 99 No sabe/No contesta</p>	
<p><b>Muchas gracias por su respuesta. Si no le molesta voy a pedirle que me indique qué edad tiene, cuál es su ocupación y dónde vive</b></p>	
<p><b>P. 16 Edad</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 13 a 17 02 18 a 25 03 26 a 35 04 36 a 45</p>	<p><b>P. 17 Ocupación</b> (Marcar una sola opción)</p> <p>01 Estudiante/a 02 Trabajador/a independiente 03 Trabajador/a en relación de dependencia 04 Profesional</p>

<p>05 46 a 55                  06 56 a 65                  07 66 y más                  99 No sabe/No contesta</p>	<p>05 Ama de Casa                  06 Docente                  07 Artista/artesano/a                  08 Desempleado/a                  09 Jubilado/a                  10 Otra .....                  99 No sabe/ No contesta</p>
<p><b>P. 18 Sexo</b>  <i>(Marcar una sola opción)</i></p> <p>01 Femenino                  02 Masculino                  03 Otro                  99 No sabe/ No c</p>	<p><b>P. 19 Lugar de Residencia</b>  <i>(Marcar una sola opción)</i></p> <p>01 Córdoba ciudad                  02 Córdoba provincia                  03 Otra provincia                  04 Otro país                  99 No sabe/ No contesta</p>

## **ANEXO 2**

### **Entrevista 1**

**Mariana Del Val, Directora del Museo Evita - Palacio Ferreyra**

**Entrevista realizada el 12 de marzo de 2022**

**Sofía:** Mariana, en esta primera parte de la entrevista te propongo que repasemos algunos de los resultados que arrojó la encuesta que hicimos apenas se reabrió el Museo en marzo de 2021 en un contexto todavía pandémico. El informe señala que la mayoría de los visitantes eran mujeres, el 70%. En cuanto a las edades observamos una tendencia de población joven: el 47% tenía entre 18 y 25 años seguido por un 26% integrado por personas entre los 26 y 35 años. Vale decir, el 73% tenía entre 18 y 35 años. En cuanto a la ocupación de esos visitantes casi la mitad eran estudiantes universitarios, un 20% profesionales y un 19% trabajadores en relación de dependencia. Esta composición de mayoría de mujeres, jóvenes y con nivel de formación educativa medio/alto no es exclusiva de nuestro Museo, ya que en otros estudios y en otros museos pasa lo mismo. ¿Cuál es tu lectura acerca de que éste sea el perfil más clásico de los visitantes de museos?

**Mariana Del Val:** Me sorprende que sea tan alto mujeres, pensé que era algo más mixto. No me sorprende para nada lo del nivel de formación porque este es un Museo que desde que se inauguró se inauguró con un perfil muy elitista y pensado para gente más bien de una clase social, hemos tratado mucho, hecho algunos proyectos tendientes a derribar ese mito, creo que el área de educación también está trabajando en ese sentido. Pero la verdad que a mí me sorprende que el 70% sea mujeres, eso sí. Tiene alguna lógica porque las mujeres son más curiosas e interesadas en el arte, la verdad, pero si me sorprende que eso sea así.

**S:** Los visitantes encuestados fueron consultados acerca de las razones para visitar el Museo, el 63.5 % del total de argumentos esgrimidos por los visitantes hace alusión a un interés o gusto explícito por el Museo y sus obras; por conocerlo o por ser personas que tienen costumbre de visitarlos. ¿Cuáles considerás que son los atractivos por los que los

visitantes eligen visitar el Museo Evita Palacio Ferreyra? O en otras palabras ¿cuáles son según tu perspectiva los elementos distintivos del Museo para convocar a la ciudadanía?

MDV: Para mí a pesar de las respuestas yo creo que la gente entra más por la casa que cualquier otra cosa. Cuando yo ingresé como directora acá no se hablaba de la casa era casi un mito no hablar de la familia ni de la casa. Y creo que esa es realmente una de las fortalezas. Y en general la gente se interesa más por la casa y por la familia y por lo que pasó acá que por las obras de arte. Yo misma cuando doy una visita guiada hago un mix hablo de las obras, de la colección de la provincia y de la casa porque sé que cuando hago un alto, cuando paro, en general a mí me toca visitas guiadas a diplomáticos, cónsules, gobernadores, y lo que primero me preguntan es de quién era esta casa, cuando se hizo, quién era la familia. Todo el mundo está interesado en la alta burguesía porque la casa es un fenómeno, no se puede olvidar eso, está emplazada en un lugar neurálgico con un jardín periférico de una manzana completa, no hay otra casa ni hubo otra casa en Córdoba así entonces la mayoría tiene esa curiosidad. Y después sí, como en una segunda vuelta, empiezan a recorrer, que la verdad que yo estoy orgullosa de lo que tenemos exhibido en el mejor de los sentidos, tenemos unas colecciones muy bien puestas con buenos relatos... pero a pesar que las encuestas dicen eso yo creo que la gente entra más por la casa que por las exposiciones.

S: Otro de los datos que revelaron las encuestas refiere a que de las personas encuestadas el 56% ya había visitado el Museo, es decir, volvía y el 44% en ese contexto tan especial venía por primera vez. Con respecto a esos datos me gustaría conocer tu opinión acerca de cuáles son las razones por las cuales crees –desde tu experiencia en la dirección del Museo- que hacen que las personas vuelvan a visitarlo.

MDV: creo que hay una noción de agrado que la mayoría la manifiesta cuando uno habla o dialoga con la gente y te dicen “que lindo lugar, que buenas obras..” digo, eso también es una sensación a pesar de que nosotros pos pandemia no cambiamos las exposiciones, cambiamos muy poco, pero si hemos hecho muchas actividades online durante la pandemia y eso va generando, entiendo, una expectativa, un deseo por estar, un deseo por venir, el ir generando cosas en las redes desde la precariedad y pobreza que nosotros tenemos, no? porque no hay estrategias de marketing, yo he visto cosas on line del museo del Prado, del museo del Louvre con una infraestructura y un nivel de las filmaciones que

nos excede, pero si creo que generar la expectativa en las redes también llevó a que mucha gente viniera por primera vez al Museo y además se creó un fenómeno para mí, pero esto es una apreciación solo mía, yo estuve en muchas charlas on line, participé de muchos simposios y encuentros, el arte fue como un anclaje a muchas personas a no volverse locas. Pensar en el derecho a la felicidad, el derecho a la belleza, a pensar en cosas que tienen que ver más con el disfrute. La gente se conectaba, hacíamos un streaming de Bordadoras y la gente se conectaba, hacíamos una charla de una artista y la gente se conectaba. Yo misma participé de un montón de cosas que antes nunca había participado, porque teníamos tiempo, porque teníamos disponibilidad y eso sí para mí va generando una expectativa de volver. Que también para mí era impensable, yo decía ¿quién va querer entrar a un museo después de una pandemia? y bueno si, entraron al Museo. Yo no soy especialista en marketing ni mucho menos, pero se fue generando un deseo por estar, que por ejemplo venía escuchando en una radio que en los cines no volvió nadie, buen o acá sí, acá la gente volvió a la Noche de los Museos, atropelló, es como un deseo por estar.

S: Entre las preguntas que realizamos consultamos a los encuestados si tenían sugerencias para realizar. De ello surgió en primer lugar con un 28,3% de menciones, una demanda de Recursos explicativos y de orientación (planos para ubicarse, códigos QR, audioguías, soportes impresos, entre otros) ¿cómo lees estas sugerencias, te parece que el Museo debería desarrollar más recursos como los sugeridos por los visitantes? ¿Te parece que atendiendo estas sugerencias se enriquecería la experiencia de quienes ya son parte de nuestros visitantes y que podría contribuir a que lleguen personas que hoy no lo hacen?

MDV: Si pero no es una cosa tan liviana esa. El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires cambió toda la señalética, toda la gráfica y eso implica un montón de plata. Nosotros hacemos cosas más bien intuitivamente, vamos viendo con los diseñadores que tenemos, con muy pocos recursos económicos, eso también hace la diferencia porque tener recursos audiovisuales implica recursos económicos que nosotros realmente no tenemos o lo hacemos muy a pulmón y muy precariamente, y la precariedad implica que las cosas se deterioran, ponemos un cartel en la puerta y se rompe, porque no es que no lo hacemos, lo hacemos y las cosas tienen una durabilidad que implica cierto soporte económico. Me parece que la necesidad de explicación tiene que ver con gente, justamente, que no es experta en el mundo del arte, gente que viene por distintas razones y que busca una explicación cuando entra y algo le interesa, le acontece, le interfiere. Eso te demuestra que la gente...Yo voy a un museo de arte y no quiero que me explique nada nadie (risas) al

revés, escucho una guía y salgo corriendo porque no quiero que me expliquen porque busco otro tipo de información. Si la gente requiere información es porque estás hablando de un público que no sabe pero se interesa, lo que Juan Acha decía “los aficionados al mundo del arte” uno se vuelve aficionado en tanto y en cuanto le interesa investigar sobre eso.

S: En la pandemia hubo cambios en los principios funcionales, se incrementó el costo de la entrada que pasó de 50 pesos a 250, también cambió el modo de adquirirlas a través de Autoentrada para obtenerlas vía digital, se estableció un aforo y se suspendió el uso del parque del Museo. ¿Cómo crees que impactaron estos cambios en el público y también al interior del Museo?

MDV: La verdad que yo creo que son todas cosas muy negativas, yo fui la que abrió el parque al público, el parque nunca se habilitó al público, yo lo habilité al público, para mí es un muy buen llamador de público abrir el parque, es un muy buen lugar para que la gente pueda estar, permanecer y dialogar hasta tal punto que la mayoría de las veces la gente es muy respetuosa, no se vandalizaba. No estoy de acuerdo con que los jubilados paguen entrada, no estoy de acuerdo con que los niños y los jubilados paguen entrada, no estoy de acuerdo con que la entrada sea tan cara, creo que la cultura es un bien de servicio importante y trascendente, me parece que debería ser o gratis o por lo menos accesible al público y por ahí a lo mejor a los extranjeros cobrarles más, prefiero gratis a pagar una entrada tan cara porque la verdad que la accesibilidad de los sectores populares para mí es un núcleo muy muy importante, ideológica y conceptualmente. Creo que las personas que tienen un alto grado de formación o con recursos económicos lo pueden pagar y lo hacen y no les importa, y prefieren estar solos y no con la gente, pero creo que en los sectores populares la accesibilidad es mucho más compleja no solo económica sino también conceptualmente. Son lugares en los que nadie nunca los invitó, salvo en las escuelas, pero muchos de ellos no tienen accesibilidad, o sea, yo trabajo con sectores populares donde las mujeres tienen un nivel de formación de primario incompleto y nadie les dijo lo que era un museo ni las invitó, nunca fueron ni creyeron que eso fuera un lugar agradable ni trascendente ni se sienten convocadas y muchos lugares hasta son expulsivos. Yo he ido con los alumnos de la escuela de arte al MALBA y te andan persiguiendo como si fueras un ladrón, porque como andan vestidos con rastas y que se yo te van persiguiendo como si te fueras a robar un Frida Kahlo, son estudiantes de arte no van a vandalizar nada. Pero hay un prejuicio contra la gente pobre en los museos que existe, es real, y subir el precio de la

entrada solo expulsa al que menos tiene, no tiene accesibilidad, 250 pesos es mucha plata para alguien que no tiene para comer.

S: Mariana, este estudio de públicos se inició desde el Museo como parte de la estrategia institucional en plena pandemia. ¿Por qué considerás que los estudios de públicos son importantes? ¿De qué modo pueden contribuir a la labor de la institución?

MDV: Para mí son sumamente importantes los estudios de públicos y sobre todo si se sostienen porque uno podría empezar a trazar ciertas estrategias y pensar algunas políticas como estas de nuevo pensar la señalética, sentarnos con el equipo, pensar con los diseñadores. Ante los números, pensar si sólo vienen mujeres y jóvenes, cómo convocamos a los otros públicos, cómo pensamos qué invita a venir a aquellos que no están viniendo. Pero hay que sostenerlos porque si uno los hace como una cosa esporádica no sirve de nada. Sirven en tanto y en cuanto se sostengan, se los compare se los trabaje, lo discutan; por más doloroso que sea, de pronto nos damos cuenta que no entra nadie y aparte en un punto son sorprendentes porque nunca me hubiera imaginado esto.

A mí me gustaría por ejemplo que este año que vamos a reeditar Tiempo de aventuras, me gustaría que el estudio de públicos esté presente a ver qué pasa ahí, eso a mí me encantaría que lo pensemos juntas porque es un proyecto genuino del Museo en el que pensamos específicamente cómo atraer otro tipo de públicos, niños, familias, abuelos que vienen en ese mes y que nuestra experiencia pre pandemia era arrolladora, venía muchísima gente pero claro había una entrada gratuita para jubilados y niños, digo, también quiero marcar mi posición porque a mí nadie me preguntó si la entrada se subía o se bajaba, si a mí me hubieran preguntado yo hubiera dicho, no!, al revés más gratis que nunca porque creo que el Estado tiene una obligación que es difundir la cultura, la cultura es un derecho humano, el derecho a la accesibilidad de la cultura es importante y eso es sin menospreciar a nadie, no es llevar un caballetito para que pinten fotocopia de Disney, digo, sin aniñar a nadie, hablar con los mismos términos, proceder con los mismos conceptos luego cada uno verá o interpretará cómo, cuándo y dónde hace eso.

S: ¿Considerás que el proceso social que atravesamos en la pandemia deja enseñanzas para el campo cultural, y específicamente para los museos?

MDV: Si, creo que sí. Primero migramos hacia tecnologías que no conocíamos eso también estuvo bueno, repensamos nuestras prácticas, repensamos nuestros protocolos, sufrimos casi el escarnio público de “estos vagos que no hacen nada” y estábamos

pensando y trabajando desde otro lugar, pero también esto que yo te decía como una fortaleza, que la gente se volcó hacia cosas que antes no se interesaba. Yo me he encontrado con gente que me decía “ahh, veía los videos que hacía el ensamble creativo” es decir mucha gente que estaba encerrada en su casa se volcó hacia eso que era como un disfrute, a como cierto proceso de reflexión (Interrumpen la entrevista).

Si para el campo cultural en general muchas enseñanzas porque realmente estamos... para mí fue shockeante pensar los museos desde otro lugar y por otra parte me parece que también hay cierta banalización o cierta liviandad para cosas que nos parecían, “bueno, está ahí, puedo ir cuando quiera” que de pronto se cortó y se vio interrumpida y nos puso como en jaque, no? somos esenciales o no somos esenciales? servimos o no servimos? y empezamos a reflexionar como en un montón de cosas que antes las dábamos por supuestas, no? al perder el acceso uno empieza a pensar, sirve o sirve? y ese proceso de reflexión que pudimos hacer intra museo para mí fue muy interesante, hubo un montón de cosas que nos replanteamos y que también cambió, para mí, nuestro modo de proceder, no? la gente entra con otros protocolos, empezamos a mirar al otro en un punto con otro recelo y me parece que eso va a tardar un tiempo hasta que volvamos a tenernos, como Museo como una institución más decir, vienen los colegios y estamos pensando “oh, cuantos vienen, de qué modo” estamos alertas a cosas que antes daba igual. ese estado de alerta en un punto es positivo porque uno presta más atención a los detalles, a la comunicación con el otro, a la coordinación de las acciones, eso para mí es una cosa positiva.

S: Pienso también en esto de si el museo puede ser imprescindible o no para la ciudadanía, si es una institución que si está cerrada o no da lo mismo.

MDV: lo que pasa que también tiene que ver con una concepción del Museo, hay gente que piensa que el museo es para resguardar objetos, detener el paso del tiempo guardando objetos para que en el futuro puedan ser admirados y que sé yo. Yo como directora pienso que el museo es un lugar para los acontecimientos, para el intercambio, para la experiencia, para un montón de otras cosas posibles dentro del museo y que eso implica cierta flexibilidad a la hora de programar. el sábado tuvimos una charla de economía feminista, y qué tiene que ver eso con el arte? bueno, mucho, porque si uno se pone a pensar el mundo del arte más machista no puede ser, las mujeres no trascienden, las artistas que trascienden son mujeres ricas, eh, la historia del arte es machista, el mundo del arte es machista, entonces hablar de ciertas cosas que tienen que ver la periferia pero que de pronto se vuelven centrales es un poco abordar y no hacerse el sonso. Entonces, yo digo, mirá, el

mundo del arte es machista, patriarcal, hegemónico y las que más vienen al museo son las mujeres! por eso digo me sorprende de sobremanera, no?! porque las mujeres están casi excluidas no solo del mundo del arte de la historia del arte, no están visibilizadas en los relatos, vos lees “grandes maestros del arte” y todos varones, no hubo grandes maestras del arte? o no puede ser considerada una mujer trascendente como Rosalia Soneira como la gran maestra igual que su hermano? no, trasciende el y ella no, por darte cualquier ejemplo.

Entonces yo creo que los museos son lugares para debate, charlas, contenidos, experiencias, ir a ver una buena película, debatir sobre la película, es como una plataforma de encuentros también, por eso la gratuidad es tan interesante, porque la gratuidad iguala y ayuda al encuentro de las personas que más tienen con las que menos tienen. Las que menos tienen, lamentablemente, y sin aníñar a nadie y sin subestimar a nadie, la mayoría piensa, no?, con esta clase social a la que pertenecemos, no lo vamos a negar, somos de clase media, con ciertos privilegios de clase: tenemos baño, cocina, comemos todos los días, nos podemos dar una ducha, si mi hijo está enfermo lo puedo llevar al médico, lo puedo trasladar en un taxi, no? hay que irse al Rawson con covid moribundo en un bondi, no? entonces si esa persona no tiene para comer, no tiene para irse al Rawson, no tiene para vivir, qué va a ir a un museo.

## **ANEXO 3**

### **Entrevista 2**

**Eduardo, integrante equipo de educación.**

**Entrevista realizada el 25 de marzo de 2022.**

**Sofía:** ¿Recordás quiénes eran las personas que venían en el momento que el Museo reabrió, en 2021, en marzo, en pleno contexto de pandemia luego de haber estado cerrado por un año?

**Eduardo:** Bueno Sofi, lo que yo noté que se animaban más a venir como vos me decías que un poco el miedo, el temor al contagio era más la juventud, los adolescentes, los jóvenes eran los que más venían. Teníamos un público acotado ya que habían implementado esto de Autoentrada, el sistema del ticket digital, por ahí la persona mayor o adulta que no sabe manejar mucho el tema digital, el tema de la internet, de entrar en una cuenta, inscribirse, que te manden el código a tu mail, que después hacés la declaración, que después tenés que comprar y abonar el ticket, buscar la forma de pago, te lo confirman y después te dan el código QR. Bueno, todo eso para una persona mayor era bastante engorroso entonces directamente no ingresaban. Yo veía que por ahí llegaban a la puerta y el guardia les decía “tienen que comprar el ticket por Autoentrada” y bueno, se iban. ¿Y quiénes entraban? Los jóvenes y, también lo que recuerdo, que noté que era poca la cantidad de público que teníamos, había días que había nada de gente y con el paso de las semanas y los meses es como que de a poquito empezaron a venir. Pero al principio cuanto había que desinfectarse, que te tenías que poner alcohol, que te tenías que medir la temperatura, que tenías que hacer la declaración jurada, tenías que rociar la mochila, bueno, todo el protocolo, que tenías que entrar por mano derecha, seguir la senda, bueno, todo eso hasta poder ingresar más la compra con Autoentrada como que era todo un laberinto y un gran filtro fue eso, no? Por eso el público acotado ya del portón con Autoentrada. Yo notaba eso, que los primeros que empezaron a animarse eran los jóvenes, los adolescentes, la juventud, veinte años, dieciocho y fue así como muy gradual el flujo.

Había días que entraban diez personas, ¿no? Nada, nosotros acostumbrados a tener mil personas diarias y ver entrar a diez, ¿me entendés?

S: En relación a eso que decías, ¿considerás que ese público que vino apenas reabrió el Museo tenía algún tipo de expectativa, necesidad o demanda en particular?

E: Yo creo que la necesidad de salir, de salir a dar una vuelta, a cambiar de aire y darse la novedad que el Museo ya estaba abierto entonces por ahí venir a darse una vuelta, ver un poco de obra. Está bien, es un lugar cerrado también, pero bueno, ya el salir de tu casa, ¿no? El ya salir de tu casa, caminar, tomarte un colectivo, venir al centro, cambiar de paisaje y venir y darte una vuelta por el Museo con tus amigos porque generalmente los jóvenes suelen venir en grupitos o parejitas, ¿no? También hay personas que vienen solas. Son las menos, es como ir al cine, ¿viste? ¿Vos cuando vas al cine y podés ir solo? Sí, hay personas que van solos al cine, yo he ido muchas veces solo, pero siempre buscás alguien que te haga la pata para ir al cine, de a dos o en grupo. Siempre veo eso, que vienen o de a dos o grupitos.

S: Estos visitantes que venían y tan bien describiste, ¿se diferenciaban de los que venían antes de la pandemia?

E: Si, quizás si, porque antes de la pandemia ellos también venían pero venían en otra instancia, quizás venían por una salida más casual o quizás el público que teníamos antes era un público muy variado, universitario, chicos de escuelas, jardines, colegios, adultos mayores, jubilados, turistas interprovinciales, de países limítrofes, europeos, o sea, el grupo grande que yo te decía anteriormente que estábamos acostumbrados a recibir diario mil personas y de pronto diez, o sea, esas diez que ingresaban estaban mimetizadas en la gran masa.

S: De ese público que vino apenas reabrió el Museo al que viene en la actualidad ¿encontrás algún cambio?

E: Sigue viniendo ese público, ahora ya la gente mayor viene, ha empezado a venir, se ha incorporado que podés comprar el ticket y abonarlo acá con dinero en efectivo, ya han empezado a venir algunas escuelas, algunos grupos, recién ahora. Aunque el año pasado tuvimos poquitos grupos, creo que fueron cinco, que vinieron agendados, a fin de año, de escuelas y de grupos que estaban visitando la ciudad. Nosotros como área de educación y también para responder a la necesidad de mantener la distancia social y el cuidado de

contagios implementamos el tema de las visitas guiadas gratuitas. Yo me paraba en el portón y a la gente que llegaba ahí, daba la vuelta y se volvía, yo la invitaba a ingresar de forma gratuita a hacer un recorrido por afuera del Museo por todo el parque y les hacía una visita guiada de una hora y media más o menos. Les contaba todo y tenía fotos e imágenes entonces por lo menos se iban con algo. Fue una forma de subsanar una carencia porque lamentablemente nosotros somos los que damos la cara y las decisiones las toman personas que a lo mejor no trabajan y no están acá y no reciben a las personas entonces fue esa estrategia de hacer esas visitas al aire libre, gratis, así no había problemas de Autoentrada y de tickets. Era todos los días a las 15 hs en la época donde hacía más calor, después lo empezamos hacer a las 17, 18 hs y así un poco se hicieron grupos lindos e interesantes, todos los días yo daba la visita del parque, todos los días.

S: ¿Todos los días había gente?

E: Lo que pasa es que yo me ponía a buscar gente en el portón, había días que hacía la visita con dos personas y había días que la hacía con treinta, pero la hacía.

S: ¿Considerás que aumentó la actividad desde que abrimos y en relación a esto, hemos retomado los ritmos de antes de la pandemia en el Museo?

E: A la primera pregunta que me hiciste la respuesta es sí. Todavía no hemos llegado a los ritmos de antes estamos en proceso. Estamos a media máquina recién, no sé si llegamos a media máquina, pero estamos en proceso, todavía falta. Yo lo que pude ver a fin de año con la experiencia de la Noche de los museos, ahí se pudo ver que vino muchísima gente, superó las expectativas fue prácticamente una Noche de los museos sin pandemia, la podemos catalogar así. Y en verano tuvimos mucho público turista, yo daba la visita todos los días porque lo requería el público y hubo público. Se notó cuando empezó marzo, se cortó ese flujo de turistas y visitas guiadas a la tarde, se cortó y entramos ahora en el mes de marzo como en una pasividad, doy visitas, pero ya no es todos los días, hubo una semana que la hice casi todos los días, pero se notó, se notó la merma de público porque se terminó el turismo.

S: ¿Los turistas extranjeros están de nuevo presentes?

E: De países limítrofes, chilenos, de Brasil. Pero no he tenido, bueno, aunque siempre los europeos vienen en invierno, viste, pero todavía europeos no. Se ha visto de países limítrofes y obviamente mucho público de vacaciones del interior.

S: Cuando les consultamos a las personas que encuestamos si tenían alguna sugerencia para hacernos el % manifestó la mayor presencia de recursos explicativos y de orientación, por ejemplo, mapas, códigos QR, recursos interactivos, audioguías, folletos.

E: Aunque todo eso está, hay mucho código QR por ahí la gente no sabe, pero yo le digo, mirá, acá tenés, hablá de esto o esto, y les estoy hablando o contando de algo y al mismo tiempo se lo estoy mostrando para que lo vean porque por ahí la gente es medio vaga para leer, eso que son textos cortos porque son media hoja A4, es poco el texto pero por ahí la gente quiere que vos se lo cuentes. Y están los código QR yo siempre los invito a que lo puedan escanear para escuchar la historia para la parte de la descripción de la arquitectura porque lo que tiene este lugar que es distinto al resto de los museos, yo me acuerdo siempre cuando hacemos cursos donde participamos con trabajadores de otros museos, ellos ven siempre estrategias para ver cómo hacer para que la gente vaya, estrategias para captar público y yo siempre sacaba como conclusión que a nosotros no nos sucede eso porque no tenemos que hacer ninguna estrategia ni llamador para que venga el público porque el llamador es la casa, el palacio Ferreyra, ese es el llamador, la arquitectura, la gente viene a este Museo no por las obras de arte, obviamente que cuando están adentro les empiezo a mostrar la colección y les empiezo a hablar de los artistas pero siempre te interrumpen y preguntan de la casa y la familia, como que tiene que ser así: un poquito de la casa, un poquito de las obras porque si no la gente cuando te pide visitas no te las pide porque quiere saber sobre las bienales IKA, hay excepciones, obviamente, que viene alguien que te pide algo específico pero es uno en miles. La gente cuando te pide visita es porque quiere saber de la arquitectura de la casa, de los Ferreyra. Por eso es que nosotros como Museo no necesitamos de llamadores o estrategias para captar público, el público viene (risas) porque le llamó la atención y quieren conocer. Por ahí se decepcionan porque no está la cama o el baño, la cocina, ni los muebles, pero bueno, ese es también el trabajo del guía de que el público se vaya conforme en el sentido de que le hablás de la casa, yo tengo imágenes para contarles, para justificar lo que ha sucedido y cómo el gobierno lo ha recuperado y como se han aprovechado los espacios. Y después, bueno, ya cambian y se van bien, pero es todo un proceso que eso lo lográs revertir todo en una hora, hora y media de charla con la gente, con el público, y se van bien, contentos. Es muy raro que alguien se vaya disconforme cuando le has dado la visita, es muy raro, casi todo el mundo se va contento. Cada uno tiene su estilo, decís lo mismo de la misma casa, son las mismas obras, pero las visitas son totalmente distintas de un guía y de otro, pero eso es ya lo personal. Es

como el artista que dibuja y pinta, su mano es su mano, estás dibujando y pintando el mismo paisaje y te lo pintan distintos artistas y cada uno le pone su impronta igual que el cocinero, es la misma receta, pero todos le van a dar un sabor distinto porque ya es la mano personal de cada uno.

S: Dentro de las sugerencias también surgió el pedido de la reapertura del bar y de una tienda del Museo.

E: Si, el tema del bar lo siguen pidiendo o por ahí ingresa gente y pregunta hasta que hora está abierto el bar y se le dice que no está hace muchos años y lo lamentan. Piden mucho más el bar que recuerdos, llaveros, tazas, prendedores, de todas formas, si están exhibidos y ponés un quiosquito en un rincón en recepción se vende porque al verlo expuesto la gente lo quiere. Por ahí había algunas cosas que eran medio inútiles pero los últimos que trajeron eran más útiles entonces por ahí cuando hay que diseñar esos recuerdos hay que tratar de ofrecer cosas que la gente le vaya a dar una utilidad, un uso, por ahí había algunos que eran un poquito caros y nos lo llevaban pero por ahí la gente por ejemplo si vos tenés lapiceras del palacio Ferreyra, del museo evita lápices, cuadernos, eso te lo compra todo el mundo y vas a vender un montón, es más, si llegás a vender alguna revistita o algún catálogo con la historia del palacio Ferreyra o uno de la sala de Alonso, esos dos catálogos y después obviamente tener algún catálogo de la colección, con esos tres vendés un montón. Es más, si no lo querés vender en papel lo podés vender en un pen drive o en un CD o en un DVD, viste, armar algo bien hecho con una buena producción y eso se vendería un montón porque siempre te preguntan “no tienen algún folletito de la historia de la casa, un librito” y vos le decís “tenés los códigos QR para escucharlos” pero bueno es un audio solamente por ahí la imagen ayuda un montón. Sobre todo el turista europeo o la persona que viaja y es de conocer museos, en todos los museos del mundo tenés la parte de recuerdos donde podés comprar hasta libros o artistas que están expuestos y por ahí un poco el público se decepciona porque ven la majestuosidad de la arquitectura y la imponencia que tiene el neoclásico francés y por ahí ven las carencias abismales en algunas cosas entonces por ahí la gente dice “qué lástima que un lugar tan lindo no tenga una cafetería”, “que lástima que no nos podamos llevar un recuerdo del Museo aunque sea una postal”, entonces como que se notan algunas falencias porque lo podés llegar dejar a eso, no es para desprestigiar a otros, pero qué sé yo, para otro museo que recién se está empezando a formar o está en proceso de ser un museo, para eso estaría perdonado pero para la ponencia visual que tiene

esta casa que es impactante y todo el mundo queda con la boca abierta cuando ingresa es como que en eso se nota un vacío importante y como que quedamos flojos.

S: En relación a esto que estás diciendo he notado la ausencia de algo traducido al inglés

E: Si por ahí yo creo que tiene que ver con la genialidad que por ahí para hacer algo hay recursos muy sencillos, que con poca inversión económica podés resolver algunas cuestiones por ahí pensamos que necesitamos algo muy extravagante y no en realidad como vos decís una hojita bien hecha plastificada para tener en inglés en recepción para que se lea. Nosotros teníamos en el área una chica que trabaja acá hace mucho y ella daba una visita guiada en inglés, pero la daba una vez al mes, entonces no se justificaba. Entonces necesitás tener algún recurso para atender al público, al turista que habla otro idioma.

S: Crees que influyó el hecho de que la entrada haya pasado de cincuenta pesos a doscientos cincuenta pesos

E: Cuando recién reabrió el Museo fue como un balde de agua fría para el público porque saltó de cincuenta a doscientos cincuenta pesos entonces en ese momento parecía una locura, pero ahora doscientos cincuenta pesos es accesible, en este año que pasó es como si ahora saliera mil pesos, la inflación hizo que los dos cincuenta ahora sea accesible, pero en el momento que abrió era como decirte ahora que la entrada sale mil, más o menos.

Por eso lo de la visita gratis, una era para los que no lo podían pagar, decir bueno, no podés ingresar al Museo pero te vamos a recibir, a hacer la visita por fuera, te vamos a dar la info, te vamos a mostrar imágenes y no te vas a ir con las manos vacías y por lo menos vas a salir y vas a compartir un momento agradable, haciendo una charla interactiva aprendiendo un poco de historia, de estilos, de contexto social histórico, de obras y viendo un poquito de imágenes, entonces te vas a ir con algo por lo menos, porque antes se daban media vuelta y se iban. Entonces como quedabas ahí medio con culpa, heredada (risas)

S: te parece que hay personas que no se animan a visitar el Museo o un perfil de gente que le cueste más entrar al Museo, o bien, grupos que no llegan al Museo. ¿Cómo lo ves desde tu experiencia de todos estos años?

E: Sí, pero con el paso de los años, en estos quince años que cumplimos ahora de inaugurado, eso ha ido avanzando. De cuando se abrió a estos quince años ha crecido

mucho eso, lo que pasa que este era un lugar vedado, para una élite, uno cualquiera no podía ingresar, y estaba como ese recelo que la gente no se animaba y sobre todo si era gente humilde, o de una villa o pobre, no se animaba. Era como que le intimidaba la escala del edificio, encima la policía parada en la puerta. Pero con el paso del tiempo con la Noche de los museos yo creo que ha sido una herramienta que ha dado esa posibilidad porque nosotros, el público que viene a la Noche de los museos es el público que nunca entró a un Museo y la vez que hacemos se llena y por ahí ese es el puntapié para que después se animen a venir otra vez y otra vez y otra vez. Esa herramienta ha servido para eso, para que los que jamás entraron a un museo se animen, y todavía falta un montón de gente que entre. Yo conozco de acá de la ciudad mucha gente que te pregunta dónde trabajás, qué hacés, y te dice, “ah vos sabes que todavía no lo conozco” por eso te digo que falta mucha gente para que venga a conocerlo y siempre digo lo mismo, es más conocido este lugar por el público extranjero o de otras provincias o el turista que viaja que el cordobés o el que vive acá en la ciudad, lo conoce más la gente de afuera que nosotros que vivimos en la ciudad pero bueno eso pasa siempre porque nosotros cuando nos vamos de viaje a otra ciudad o a otro país vamos a conocer museos o lugares turísticos puntuales porque nos recomiendan y a lo mejor la gente que vive ahí no lo conoce, eso se da en todos lados, como dicen, nadie es profeta en su tierra (risas). Nosotros tenemos un montón de cosas lindas acá en Córdoba que las ofrecemos al turismo y ellos lo disfrutaban pero el cordobés a lo mejor no, a lo mejor el cordobés cuando tiene la posibilidad de viajar conoce más cosas de afuera que las riquezas que tenemos en la propia ciudad, tenemos un montón de historia de la Córdoba colonial todo lo que es la manzana jesuítica, hay un montón de misterios y cosas que están enterradas, túneles y pasillos, obras de arte, artistas o personajes importantes que la gente no los conoce, no sabe, y sí lo aprovecha el turista en los recorridos y visitas guiadas que hay en la ciudad y el Palacio Ferreyra entra dentro de eso. Por eso somos el museo que más ticket corta históricamente y el más visitado de todos a la par con el de Ciencias (Museo de ciencias naturales) y bueno y el Caraffa, no? Pero siempre el Ferreyra llevó la delantera en público que lo visita, históricamente.

S: Me hiciste acordar ya que nombraste al Museo de Ciencias Naturales, tenemos la actividad de Tiempo de aventuras que vienen miles de personas

E: Bueno, el enganche que tienen ellos son los niños y los dinosaurios

S: ¿Te parece que se podría mantener un atractivo durante el año con los niños acá?

E: Nosotros tenemos un montón de niños durante el año los jardines y las primarias

S: Fuera de las visitas que hacen las escuelas, pienso.

E: Y lo que pasa es que los niños vienen al Museo en vacaciones a hacer las actividades y después esos mismos niños tienen que ir a clases cuando se terminan las vacaciones o sea que vos los vas a tener en vacaciones a menos que se hagan actividades en verano para niños que están de vacaciones, pero después el resto del año cuando pasan las vacaciones tienen que ir a clases y los tenemos como visitantes cuando vienen las escuelas.

S: El gran ingreso de los niños a los museos es de aquellos que tienen la oportunidad de visitarlos con las escuelas, claro.

E: Si a veces la actitud es completamente distinta porque no es lo mismo cuando te traen, no todos, algunos vienen que los sacan del aula, los subieron al colectivo, vienen y entran a divertirse adentro del Museo entonces les tenemos que estar llamando la atención, “chicos no corran, no griten, no toquen” pero muchos la disfrutan a la salida. Sobre todo, a nosotros nos pasa que cuando está arrancando el año tenemos la agenda un poco vacía pero después se entra a llenar y llega un momento que no damos abasto, no hay un lugar para escribir en la agenda porque empieza la demanda y los chicos necesitan ya salir un poco del aula y quieren hacer una experiencia de visitar, hacer el picnic, tener la clase en el Museo y ya vienen con otra actitud. En las vacaciones ya no vienen con la escuela, sino que vienen con la abuela, la tía, el padre o la madre, generalmente con la madre porque el papá varón viene, pero menos.

Yo lo que he notado que vinieron al Museo más mujeres que varones, vienen varones, pero vienen muchas más mujeres, no te podría decir, pero ponele por decirte algo grotesco, seis a cuatro, seis mujeres cuatro varones, una cosa así, o siete a tres, depende, pero siempre más mujeres, muchas más mujeres. Los otros días estábamos viendo con la gente de limpieza y justo me asomé, estaba la puerta abierta y vi el baño de mujeres, todas las puertas que tienen, tienen como quince, doce, y me asomo al de varones y tienen tres, es tres veces más grande el baño de mujeres que el de hombres, y sí, como que hay mucha demanda de mujeres entonces lo pude notar en el baño. Te digo, yo cuando doy visitas guiadas la mayoría son mujeres, a la tarde que vienen grupos de amigas y se hacen visitas largas porque a veces quieren ver todos los pisos, yo no tengo drama. Me acuerdo cuando estaba el bar venían a tomar el té y de paso pedían la visita, pero eran siempre mujeres. Por ahí en esos grupos suele haber un varón o dos, pero por eso te digo siempre mucha más

cantidad de mujeres que de varones en el Museo. Bueno y también el personal, la mayoría son todas mujeres, bueno decí que está la parte de guardias y todo eso y compensa un poco, pero son tercerizados, de empresas privadas, pero así de lo que es agentes públicos de la provincia la mayoría son mujeres.

S: Eduardo, te gustaría agregar algo que no hayamos conversado y te parezca importante sumar.

E: Bueno por ahí que en la página suele haber publicaciones desactualizadas, en verano hay un horario especial de 18 hasta las 21 hs y todavía figuraba la visita guiada de las tres de la tarde en el parque entonces la gente quería la visita a las tres de la tarde y el Museo estaba cerrado a esa hora, esas falencias, por ahí quedan publicadas cosas que ya fueron. Como lo que hablábamos el otro día en la reunión ya terminó el horario de verano ahora es hasta las 19 hs, ya en marzo empezamos con ese horario, y todavía seguía viniendo la gente y entonces teníamos ese problema de que a las 19 les decimos muchas gracias por visitarnos pero hay que cerrar el Museo, vamos desalojando, cerramos las puertas de la sala y la gente “cómo, si todavía falta una hora y media para que cierre el Museo”, entonces por ahí eso, esas desactualizaciones a nosotros nos juega en contra.

E: Vos ya sabés las obras que tocan y ya sabés dónde se va a ir a tocar, yo la veo cuando hace el primer tranco, yo ya sé que tengo que ir para allá porque va a ir a tocarla, es más yo ya sé, es como que es automático cuando las ves entrar es como que le haces una radiografía, un escaneo, y vos ya sabés si se va a mandar un moco o no, ya se lo ves en la actitud con la que entra, pero eso te lo da la experiencia vos ya sabés que esa persona se va a portar bien, no va a tocar nada y va a ser una persona que lo va a visitar y va a ser super respetuosa y ya cuando viste la pinta nomás ya te das cuenta que la vas a tener que seguir sin que se de cuenta que la estás observando porque alguna macana se va a mandar, seguro.

S: ¿Vos sabés que obras son las que más atraen a la gente? De lo que tenemos exhibido ahora, ¿cuáles son las que más atractivo ejercen?

E: Bueno, apenas entran acá lo que más les llama es Montañas mágicas de Coutaret casi la mayoría cuando entra busca a la derecha no a la izquierda, por eso cuando te preguntan por dónde hacemos el recorrido generalmente de izquierda a derecha, pero la gente busca a la derecha.

S: ¿Y eso por qué? ¿Será por ser diestro?

E: No sé, será por ser diestro, pero justo está esa obra ahí y llaman los colores. Después, bueno ahora no la tenemos más en el jardín de invierno, pero había una obra de Eduardo Schiafino que se llamaba La toailete que era una chica que se estaba peinando, haciéndose un rodete, tenía un corsette se le notaba toda la espalda, bellísima, un obrón, esa era la obra que más le gustaba al público de todas las expuestas, se la llevaron y pusieron otra. De todas formas, de las que están la que más le gusta al público el niño al que le corta el pelo el padre y el descanso de Vidal. Después la que llama la atención es la de Román Vitali que se cayó el jarrón, esa hay que cuidarla sobre todo cuando entran niños porque se te van derecho, cuando ves que ingresa el niño te tenés que ir corriendo a la de Vitali porque se te van a meter adentro. Y obviamente las cortinas de la sala dorada y del salón de honor tenés que pararte ahí porque cuando hay gente sobre todo la gente que viene al Museo a sacarse fotos adentro de las salas y posan al frente del espejo, andate a las cortinas porque lo primero que van a hacer es ir a las cortinas y las van a abrir y se van a tapar con las cortinas. Y arriba la de Espanes gusta mucho, Mujeres de Segovia y un llamador obviamente Alonso que es impactante; y abajo, que yo siempre estoy abajo en las Bienales donde está Cruz Diez y Soto, arte cinético, ahí andate derecho porque la van a re tocar, y es más la de Cruz Diez me parece que ya habría que llevarla porque en cualquier momento se va a salir porque la han re tocado. Y la sala de bordados le encanta mucho a la gente sobre todo a las mujeres. Y obviamente la arquitectura, acá no pueden entrar, pero si pudieran estarían fascinados. Obviamente la escalera, se sacan fotos bajando como si fueran princesas. Y obviamente, la pregunta que más te hacen es dónde está el baño (risas). Por ahí vos ves que se te vienen y vos decís, bueno me va a preguntar de algo y me dicen usted trabaja acá, el baño dónde está (en susurro).

## **ANEXO 4**

### **Entrevista 3**

**Florencia, integrante del área de recepción**

**Entrevista realizada el 2 de abril de 2022**

**Sofía:** ¿Recordás quiénes eran las personas que venían cuando reabrimos en marzo del año pasado?

**Florencia:** O sea, ¿cuándo se reabrió de la pandemia, cuando reabrimos?

S: Correcto.

F: Y, era gente de acá, venía gente de acá, o sea de Córdoba. Cuando había algún fin de semana largo si venía gente del resto de la provincia, pero poca, después al último empezó a llegar el turismo, más al veranito, al principio era toda gente de acá.

S: Antes de la pandemia, ¿cuál era el público principal que venía los fines de semana?

F: Bien, extranjeros, extranjeros a full.

S: ¿De Córdoba?

F: De Córdoba no, no había tanta gente los fines de semana. Había un par de chicos que estaban dando vueltas por acá y se les ocurría entrar en ese momento, pero en realidad la mayoría eran casi todos extranjeros o gente de otra provincia

S: ¿Cuáles son las demandas o sugerencias de quienes nos visitan?

F: Por ejemplo, en el verano suelen tener sugerencias con respecto al aire acondicionado, siempre se molestan porque hay distintas temperaturas en los distintos niveles, viste que en el tercero te escarchás. Y al principio cuando volvimos de la pandemia que tenías el celular solo no eran sugerencias eran quejas constantes con respecto a eso totalmente quejándose todo el tiempo porque era muy difícil de sacar, la página se caía, no tenían internet, estaba complicado el acceso y se enojaban porque decían que el acceso a esto tenía que ser más fácil.

S: Desde tu perspectiva, ¿qué se podría realizar, si es que hubiera que hacer algo, para mejorar la experiencia de quienes nos visitan?

F: Mirá no sé en realidad, yo te diría, pero como de bardo (risas), acceder a ese espacio que todo el mundo quiere acceder (me señala una baranda en lo alto del techo) todo el mundo quiere acceder ahí arriba, es un espacio como super atractivo. Yo he subido por empleada.

S: ¿Te parece que ya se ha recuperado el ritmo anterior a la pandemia, hace un año que reabrimos, hemos recuperado el tipo de público y el ritmo anterior?

F: Si, me parece que sí, bah por lo menos los fines de semana largo se sigue moviendo muchísima gente y te das cuenta en las cajas, yo no manejaba caja antes entonces no sabía el monto, y ahora te manejas con la caja y con las entradas de internet

S: ¿Ustedes llevan un registro de las dos, cuántas personas entran, entradas que se cortan?

F: Hay un registro de la cantidad de personas que vienen, si, porque nosotras anotamos cada una de las entradas que vendemos en un cuaderno, de las que cortamos, y de las que se venden por internet supongo, que con el método anterior, no volví a entrar nunca más porque en realidad da igual no me puedo asegurar quién viene, yo antes lo veía porque veía que venían siete personas ahora a la mañana.

S: ¿Tenés idea de las entradas que se sacan on line y de las que se compran acá con efectivo cuál predomina?

F: acá viene mucha gente que pasa paseando entonces por lo menos los fines de semana se ha aumentado mucho la venta física lo que pasa que nosotros no tenemos la posibilidad de ofrecer posnet, muchos quieren comprar acá con débito, capaz que con el posnet entraría más gente.

S: Me decía Silvana que los extranjeros no pueden escanear el código QR porque no pueden ingresar el número de pasaporte.

F: A veces, a veces si funciona, ha funcionado porque han venido extranjeros con el código ya sacado. Capaz depende de la página, viste que con internet depende. Pero sí es un error común

S: Me decías que son principalmente extranjeros, te consulto, familias con niños, ¿vienen?

F: O sea, si vienen, pero muy pocos, nosotros no vemos tantos niños, una nena que quiere conocer el palacio o la abuela que trae a los nietitos, supongo que en la semana ven mucho más con eso de los coles y eso.

S: En las encuestas se consultó sobre si tenían sugerencias para realizar luego de haber realizado la visita. Cerca del 30% pedían más recursos de orientación e información

F: si, si, información. Es difícil, yo creo que en general la gente no te escucha, no te ve, ni te presta atención cuando le hablás, entonces vos les das todas las sugerencias y ellos se frenan en la recepción y les das toda la información, le explicás donde está el cartel. Y así todo, la gente no le ve, después vuelve y te pregunta todo. Entonces, si hace falta más señalética porque yo creo que a las personas en este lugar tenés que ponerle muchos carteles para que lo internalice, en mi opinión (risas). No sé en realidad si falta.

S: Eduardo me decía que en la semana la principal pregunta que la gente le hace

F: es el baño

S: Es dónde queda el baño

F: Sí, sí. Igual yo digo, baños únicamente en los subsuelos, suelo decir en mi discurso, pero repito que la gente no te escucha.

S: Entre las sugerencias también salió que vuelva a abrir el bar o quienes no sabían que hubo antes, que haya una cafetería, merchandising

F: El bar se pide mucho más que el merchandising o libros o cosas así que por lo general mandamos todos al Caraffa porque no hay nada acá, y sí, te piden por el bar un montón

S: También entre las sugerencias estaban las visitas guiadas

F: No me piden tantas visitas guiadas a mi, las visitas que me piden en general se acomodan en los horarios que están establecidos y mis compañeras a quienes no esperan al horario de visita les hacen una presentación y la gente se va muy contenta, les cuentan la historia y se ponen chochos.

## **ANEXO 5**

### **Entrevista 4**

**Luis, personal de guardia del Museo.**

**Entrevista realizada el 1 de abril de 2022**

**Sofía:** Luis, como te anticipé, esta entrevista está relacionada con la investigación sobre los públicos que comencé a hacer el año pasado con el objetivos de conocer quiénes eran las personas que decidían venir al Museo en ese contexto todavía pandémico; allí en las encuestas que hice a los visitantes nos propusimos saber si venían por primera vez, si volvían, cuáles eran sus expectativas, entre otros temas.

En función del rol que ustedes los guardias ocupaban, donde tenían un acceso privilegiado, en el sentido que eran el primer contacto del público con el Museo, quienes normalmente respondían a las preguntas de los visitantes, es que resulta de mucha importancia lo que puedan aportar. En esta conversación te voy a pedir dos cosas, en primer lugar, que hagas un ejercicio de memoria, que me digas si es que recordás, o no, porque a lo mejor no recordás:

A partir de octubre del 2021 los guardias dejaron de estar en la garita del portón. Estuvieron toda la pandemia “Adelante”.

¿Quiénes eran las personas que venían apenas el Museo reabrió en el contexto de la pandemia luego de haber estado cerrado durante un año?

**Luis:** Sí, un público se puede decir joven, eran veinteañeros la mayoría, si gente un poco más adulta treintipico de años también, eran muy de la zona, seguro. Bueno, tuvimos una época turística hubo un movimiento me acuerdo de las vacaciones de invierno mucha gente de Buenos Aires y de Rosario un montón, mucho más que acá la gente de Córdoba. Sí, no había mucho cordobés de acá de los barrios, eso sí prácticamente se anuló, pero mucha gente de la zona y turistas en un momento.

S: Claro, cuando se abrió la circulación.

L: Sí, cuando se abrió, me acuerdo patente eran las vacaciones de invierno de Buenos Aires y realmente había mucha gente de Buenos Aires viniendo, me acuerdo te hacían renegar porque querían todo gratis, que por qué le cobrábamos de eso me acuerdo patente. Mucha gente de Rosario, también por qué les cobraban entrada, de Autoentrada se quejaban mucho, eran de Rosario me acuerdo que se quejaban mucho de que...bueno, también lo hacíamos pasar gratis. Eso sí me acuerdo de pos pandemia mucho turismo de Buenos Aires, mucha gente de acá, chicos jóvenes, adultos mayores poco y nada, familias poco, la verdad poco, los turistas nomás que venían con los chicos todo eso sino gente de acá poco. Familiar, público familiar que venía con los hijos puede ser algo los sábados a la tarde, domingo a la tarde que venían con los chicos. Eran chicos jovencitos o pareja.

S: Una consulta porque no recuerdo: ¿cuándo abrimos en marzo del año pasado ustedes estaban en la garita o ya estaban adentro?

L: Sí, nosotros estábamos. Estamos adentro desde octubre del año pasado. Sí nosotros estuvimos toda la pandemia adelante. Si yo me acuerdo de ese público puntual de chicos jóvenes entre 17 y 30 años ponele. Jóvenes que venían con sus entradas, hay algunos que no, muy pocos se quejaban de Autoentrada para ser jóvenes tenían cancha y la salvaban. No digo que no se quejaban porque algunos eran chicos jovencitos y se quejaban igual pero sacaban y entraban. Me acuerdo de eso era un público joven.

S: ¿Recordás cómo eran los visitantes del Museo que venían antes de la pandemia?

L: Depende el día porque los miércoles hubo muchos chicos jóvenes, joven joven joven mucho mucho mucho. Otro tipo de día, un viernes o un jueves sí ya más grande, gente adulta me acuerdo del adulto mayor, bastante. Nosotros siempre hablamos de que los sábados a la tarde y el domingo a la tarde vienen los chiquitos a hinchar los huevos, nosotros decimos eso porque la verdad viene la familia y los chiquitos te tocan todo nosotros ya sabemos que vamos a renegar un sábado a la tarde, vamos a renegar con los chiquitos tocando, eso lo tenemos incorporado. Antes de la pandemia venía mucho ese público, con la pandemia se frenó un poco y este último tiempo se ha incorporado de vuelta la familia con los chiquitos viniendo domingo a la tarde. Todavía sigue viniendo gente turística de otras provincias mucho, por ejemplo, de esos fin de semana largo tuvimos mucho. La otra vez no fue fin de semana largo porque el viernes estuvo el día de la Memoria (jueves 24 de marzo) porque el viernes fue normal, pero debe ser que mucha gente se pidió el día, que sé yo... pero veíamos sábado mucho turismo, sí, igual que antes.

Antes de la pandemia, fin de semana largo con mucho turismo gente con familia ahí los jóvenes no tanto, turistas jóvenes no tanto pero sí de familia. Y, yo los cuento como públicos, los chicos del colegio que para mí es público y mucho mucho cuando estaba por terminar el año cuando va a finalizar el año muchísimos colegios. Yo los cuento como público, tiene su forma de manejarse. Antes de la pandemia teníamos muchísimo y pos pandemia casi nada y que ahora obviamente creo que se va a volver. Uno de los públicos más importantes yo los considero a los colegios, jardincitos- eso para mí eran antes de la pandemia un montón

S: Antes de la pandemia, ¿cuál te parece que era el grupo de públicos más numeroso: escolar, cordobés, turismo nacional, internacional?

L: A mí me parece que hay un público joven que va entre dieciocho, treintipico de años que ese es el público que yo más veo acá, sacando todo lo que es institucional, los colegios, ese público sí yo lo veo bastante acá.

S: ¿Se diferencia en los días?

L: Sí, nosotros como guardias lo vamos dividiendo por día, hoy es miércoles, ¿quién viene los miércoles? an a venir todos los chicos muy jovencitos que, nosotros siempre lo hablamos entre los guardias, no le interesa mucho el arte. También hay que marcar los que no les interesa mucho el arte en sí sino venir a boludear y sacarse fotos, entonces para nosotros es todo un problema porque yo tengo tres cuatro chicos que están en el Museo tirándose arriba de los cuadros para sacarse fotos. No es lo mismo que venga un chico por ejemplo un sábado pagando una entrada, qué se yo, pero recorriendo, mirando el cuadro, sentándose.

S: ¿Hay diferencia entre quien saca la entrada y quien viene gratis?

L: Sí, totalmente, te divide el público en dos aguas. Muchísimo, nosotros vemos que un miércoles nosotros nos vamos a enfrentar con otro público y un día viernes a la tarde te vas a enfrentar con otro público y lo vamos tratando diferente y a veces nos ponemos medio hinchado el miércoles y a veces somos más chocantes a la hora de decir las cosas porque por ahí vos se lo decís de una manera y no te entienden bien en cambio por ahí otro día le decimos, en un acto involuntario se acercan mucho a los cuadros pero sabemos que no lo hacen, que no vienen solamente por eso, entonces tenemos otra manera de manejarnos que un día normal, martes a la mañana. Bueno, también nos pasa mucho, como

te contaba, sábado y domingo a la tarde que nosotros a veces nos enojamos con los papás de los chiquitos, te juro que es así porque otro día no hay ese público. Domingo a la tarde terminamos peleando con un papá que deja al chiquito tirado que nos hace bosta el lugar, en cualquier momento nos hace bosta un cuadro. Y entonces vamos diferenciando entre un público del viernes y otra cosa es domingo a la tarde.

S: ¿Qué preguntas, demandas suelen tener los públicos?

L: Es un público callado, no es muy de preguntar. Los chicos jovencitos no preguntan mucho, ellos se manejan solos. . ubicación del edificio, hay un subsuelo, tenemos dos pisos más para arriba..en cambio la gente más grande sí, qué funcionaba acá y arriba quién estaba y el tercer piso qué funcionaba, ellos sí te preguntan por la casa, eso sí, eso está bueno, como que necesitan más información de historia de la casa por más que esté eso ahí del auditorios (Muestra La casa grande) capaz que ellos necesiten un poco más, no sé cómo explicarlo pero la gente más grande le gusta más esa información. Como que eso ha quedado muy por encima y la gente no la entiende. Por ahí ellos vienen con una pose de que necesitan saber. Porque por ahí ellos piensan que esto ha sido más de lo que fue en el sentido que los Ferreyra han sido eso nomás han venido a vivir y no han sido más que eso, después la han dejado a la casa. Pero ellos (el público) como que piensan más...ésta casa tiene que haber sido por lo que es más importante y tiene que haber estado un príncipe ponele, algo así. Y no, nosotros le decimos, no, han vivido acá, justo tuvo la mala, estuvo un par de años y se murió el viejo, quedaron los hijos. ¿Y qué hicieron? No sé, estudiaron, se fueron... nada más, no han trascendido como familia Ferreyra.

Bueno eso es lo que pregunta la gente más grande. Los jovencitos se manejan solos, yo veo que por ahí están con los códigos QR, algunos lo usan, pero por ahí pasan medio desapercibidos, como que no se ven, como que no tienen esa información, los pasas de largo, si no prestás atención los pasas de largo.

Yo me reía porque había venido, esto fue el sábado pasado, rosarinos creo y querían si o si una guía y estaba la Maira nada más y el Francisco. Y nosotros le decíamos, hay un QR si les sirve, y ellos no, querían la guía. Y tuvo que salir la Maira que no es guía e hizo una guía improvisada, pero era gente grande, como te decía, y ella necesitaba venir al Museo y que le digan dos boludeces porque la Maira les dijo un par de cosas de la casa, que no es técnica en eso, no sabe, pero lo hizo y se fueron chochos, en el sentido que sí, ese público necesita como más información, cosas así.

S: Ayer Silvana me dijo que la gente demanda más guías.

L: Sí, sí, eso es así. Hasta nosotros a veces le decimos un par de cosas y ellos ya se ponen contentos de saber, “che mirá que bueno, acá era un salón de baile” ponele , y el piso porque es todo color verde, y ese es el patio de invierno, cómo un jardín de invierno, si ahí estaban las mujeres y ahí se le cambia la cabeza y tienen algo como “mirá qué bárbaro, ahí estaban las mujeres y había una fuente” pero eso más que todo para la gente grande los chicos no.

S: ¿Cuál considerás que es el principal atractivo por el que vienen: las obras de arte o el edificio en sí y la historia?

L: La verdad que el edificio en sí. Son pocos los que realmente vienen para...mirá que he visto mucha gente sentada en frente del cuadro mirándolo mucho pero el resto no, entra a la sala mira el cuadro pero es más de .. mira el techo, el piso, apenas vienen tienen el celular y miran el piso, eso le encanta y por ahí pasan de largo el cuadro.

Si, salvo alguna que otra obra que venían...por ejemplo, esa de publicidad me acuerdo

S: La escala cuenta

L: Sí, estuvo muy buena, la publicidad llega mucho a la persona, era como un viaje. Entrabas y decías, uh mirá el Fido Dido de cuando eran chicos, ahí nomás era foto todo el tiempo, fila para sacarse foto con el Fido Dido a la altura de la persona, estaba bueno. El perro Piper, me acuerdo, no, estuvo muy copada, entonces la gente ya era otra cosa. Pero depende por ahí ven un cuadro y les gusta, pero lo pasan de largo no le dan mucha bola.

Los bordados parecen algo sencillo, pero vos ves que la gente se queda mucho tiempo mirándolos como que ve que es algo que lo hace la gente, como una participación y le gusta mucho ese tipo así de obra donde ven que no el artista así todo muy sino que es una participación, no sean tan artistas eso a la gente también le llama la atención y se quedan mirando. Yo les veo en las cámaras y se quedan mucho mirándolos como lo hicieron, mucho más que a un Fader, ponele, que lo pasan de largo y no le dan mucha bola. Y si depende el público, bordado le gusta mucho a la gente grande y se queda mucho tiempo.

S: Entre algunas de las sugerencias que hicieron los visitantes en la encuesta se encuentra que haya una tienda con recuerdos, que reabra el bar y también el parque. ¿Tenés registros en tu experiencia de estas demandas u otras?

L: En el ingreso del parque sí. Yo lo divido en dos, yo cuando empecé a trabajar acá el parque no estaba habilitado entonces nadie te preguntaba por el parque porque nunca se había usado, por ahí alguien te decía y vos le decías que no y estaba todo bien. Después una vez que se habilitó y se llenó, y la gente de acá lo tomó como algo muy propio, venían chicos que venían directamente, pero los conocíamos y una vez que se frenó eso después si empezamos a tener muchos pedidos y reclamos, como que la gente ya se lo había apropiado y después cuando dijimos no, ahí si ya cambió, se notaba el enojo de gente que decía “cómo puede ser, qué explicación había” y uno le daba una cierta explicación. Y yo lo noté ahí después que lo habíamos cerrado y no antes de abrir. Antes de abrir no existía ese pedido sabíamos que el parque no se usaba, pero después sí, de que lo tuvimos que cerrar por la pandemia ahí vino el pedido.

S: La gente que iba al parque, ¿iba solo al parque o también visitaba el Museo?

L: Era un público del Museo pero ellos venían al parque, era el público de los miércoles porque eran los chicos universitarios, un 90% eran chicos universitarios de los edificios de acá de la zona. Se llenaba. No sé si vos viniste algún fin de semana, Se llenaba posta, me acuerdo que nos parábamos y decíamos “parece el Cosquín Rock” a la salida viste como cuando vas a un recital y salen todos juntos, nos cagábamos de risa. Y si eran chicos, eran público del Museo de los días miércoles, pero cuando venían, venían al parque. Hubo un momento en que hubo un problema porque ellos querían ingresar al baño, tenían los mates, bueno se armó todo un problema, se solucionó. Pero es un público del Museo pero que venían al parque. Ellos venían a tomar mate y a estudiar, se ponían a estudiar, qué sé yo, pero era un sábado a la tarde y ellos venían al parque, no venían al Museo, o venían a pasear un rato con los amigos, pero era al parque. Era muy raro que, si hay algunos que querían ingresar al Museo y se les pedía que no ingresen con el mate, pero en un momento eran chicos que querían venir pura y exclusivamente a pasar la tarde en el parque.

S: ¿Desde que reabrió el Museo el año pasado a la actualidad ha habido una evolución en la vuelta de los distintos grupos que venían antes de la pandemia?

L: Si, pero no hace tanto, yo creo que recién ahora, me parece que recién ahora estamos empezando a recuperar el público de antes de la pandemia. Recién ahora, porque si bien en enero tuvimos muchísimo público, recuperamos ese público turista a full, todavía hay un grupo de gente más grande que recién ahora se está reincorporando como antes, si yo creo

que recién ahora estamos recuperando el verdadero público anterior a la pandemia, sí, ha tardado bastante.

S: Un año después de que reabrimos.

L: Sí, recién ahora.

S: Luis, ahora ya tenemos las dos opciones, se pueden sacar las entradas en efectivo nuevamente y también on line. Considerás que el hecho de que las entradas solo se hayan podido sacar por Autoentrada tuvo influencia sobre quiénes visitaban el Museo?

L: Sí, un montón un montón, nosotros estábamos en el ingreso y había un montón de gente que se volvía y dividió al público, sí, sí. Era un público joven que manejaba los dispositivos y tenían cancha en hacerlo, pero sí mucha gente se quedó afuera porque no sabía sacar una entrada virtual y se quedó afuera del Museo, totalmente. Te acordás que nosotros los ayudábamos y a veces los hacíamos pasar, bueno a veces nosotros por cuestiones de seguridad que no nos podíamos arriesgar y se volvía, no había manera de hacerlos entrar.

S: Entre los distintos públicos que tenemos, universitarios, turistas extranjeros, turismo nacional, las escuelas que nos visitan; el público cordobés, no ya pensando en los estudiantes que son un público en sí mismo, sino el vecino/a, ¿cómo ves la presencia de ese público en relación a los otros grupos que te nombre?

L: Yo los veo durante la semana poco y el fin de semana sí, lo veo sábado a la tarde, lo veo el domingo a la tarde, como que el cordobés sale a pasear, da la vuelta y se llega a los Museos, sale del shopping y se viene. Los días de semana lo veo poco, puede ser que lo vea un viernes a la tarde. Ellos viven en la ciudad y nosotros en la ciudad estamos a full, somos cordobeses estamos a full, laburamos, terminamos de laburar a las seis de la tarde, el cordobés hasta que llega a su casa, los chicos del colegio. Darse una vuelta por el Museo, raro, raro. Sábados si, sábados a la tarde se desocupa, viene gente, sí.

S: ¿Viene solo, sola?

L: Saben venir solos, en parejita, sábados a la tarde, domingos a la tarde saben venir familias, son cordobeses, gente de acá sí, que viene con los chiquitos, quieren sacar a pasear al chiquito. Sábado y domingo sí, y ponele los miércoles puede ser que incluya a los chicos jóvenes de acá de los barrios, pero durante la semana la verdad que poco. Salvo

actividades que hace el Museo, la presentación de un libro, pero un evento bien particular si no es muy raro

S: ¿Considerás que hace falta más personal de sala o de seguridad en lo que sería el manejo al interior y al exterior del edificio?

L: Yo hablo por nosotros, nosotros nos sentíamos bien, conformes operativamente cuando éramos cuatro, ¿vos te acordás cuando éramos cuatro? éramos uno en el ingreso, uno acá (sala de cámaras) y uno que hacía la ronda total que era como el encargado y otro en el piso operativamente nos manejábamos muy bien de esa forma y casi nadie nos hacía problemas, cuando venía un colegio nos manejábamos, cuando hubo apertura del parque nos manejábamos bien. Después que nos redujeron, somos dos no más, casi todo se nos empieza a complicar, vienen grupos grandes y se nos empieza a complicar, ingresan al parque y se nos complica, sobrepasados en algunos momentos, está bien, el Museo a veces es tranqui pero a veces, sí, sobrepasa, pero sí, necesitamos por lo menos dos guardias más, a la policía no la contamos porque colaboran muy poco casi ni lo cuento como seguridad. Antes sí teníamos un guardia en el ingreso sabíamos que no ibas a salir al parque y encontrar gente con perro ahora salís al parque y es un problema más, antes no lo teníamos, cosas que van surgiendo que antes no surgían y que al ser dos se nos complica.



## **ANEXO 6**

### **Entrevista 5**

#### **Silvana, personal de recepción**

#### **Entrevista realizada el 31 de marzo de 2022**

**Sofía:** ¿Silvana recordás quiénes eran las personas que venían apenas el Museo reabrió en el contexto de la pandemia luego de haber estado cerrado durante un año?

**Silvana:** ¿Quién vino? los jubilados, gente grande

Sofía: Apenas reabrimos el año pasado?

Silvana: Gente grande, jubilados, gente que por la pandemia como que quiso buscar más lugares cerrados y donde menos gente hay.

Sofía: Ese público que vino apenas reabrió, te parece que tenía necesidades especiales o estaba buscando algo en particular en ese momento

Silvana: Buscaba distracción porque los lugares que se abrieron por ejemplo fueron solamente esto. Y no buscaban lugares como un shopping que hay muchísima gente a un museo que iba a haber menos gente porque se sabía que eran 25 personas por hora

Sofía: Respecto de la forma de obtener las entradas, en ese momento sólo había Autoentrada apenas abrimos, ¿cómo percibiste el funcionamiento?

Silvana: Tuvimos muchos problemas con eso, pero le ayudábamos nosotros, lo bueno es que nosotros ayudamos a la gente grande. El público...vino mucha gente grande y mucha gente extranjera cuando empezaron a salir.

Sofía: Pero eso fue más adelante, ¿no? Que vinieron extranjeros, no apenas reabrimos que aún no estaban las fronteras abiertas al turismo.

Silvana: Tenés razón. El público que más vino para mí fue los jubilados, como que buscaron libertad, no querían ir a un shopping pero querían ir a un museo y yo pensé que

iban a venir más estudiantes y tampoco vinieron muchos estudiantes, recién ahora se ve la cantidad de estudiantes.

Sofía: Sobre eso, ¿te parece que ahora estamos retomando los ritmos y los visitantes previos a la pandemia?

Sv: Sí, ahora sí. Vos fijate viene mucho turismo ahora, muchísimo turismo busca museo ahora, turismo y ahora colegios, vuelven los colegios y ahora están volviendo los de arquitectura, dibujo, porque ya empiezan las clases presenciales

Sofía: ¿Recordás cuál era el público antes de la pandemia?

Silvana: Sí, obvio. Venían muchos colegios, muchos chicos más jóvenes, de segundo, tercer año, salían del colegio y venían acá al mediodía daban una vuelta. Mucho turismo, acá antes de la pandemia venían mucho de Chile, Estados Unidos, Alemania, todos esos venían mucho mucho.

Ahora ya entran más extranjeros que gente de acá, yo ayer tuve diez alemanes, son todos extranjeros.

Sofía: en las encuestas que realizamos les consultamos a los visitantes si tenían alguna sugerencia para hacernos luego de haber realizado la visita. Cerca del 30% de las personas hizo referencia a que les hubiera gustado que haya más recursos de orientación y explicativos, más folletería, mapas para ubicarse, señalética, códigos QR, entre otros. A vos, ¿qué es lo que el público más te demanda?

Silvana: Folletería, que no hay hace cuatro años. Hay, pero son viejos, no de las muestras actuales. Primero y segundo que es la muestra permanente, no tenemos. De Carlos Alonso, no tenemos nada. Y el merchandising, piden mucho. Cafetería piden todos, mucha gente, pero lo principal es la folletería. Si en un museo que es de la provincia no tenés folletería... hay muchas quejas. Todos los que han venido hasta ahora, todos: folletería.

Sofía: ¿Considerás que se podría hacer algo más para mejorar la experiencia de los visitantes?

Silvana: Sí, ¿vos sabés qué estaría bueno que piden mucho? Visita guiada cada una hora, porque no es lo mismo que vos leas a una visita. Vos vas a otro lugar y tienen visita cada una hora y la gente se queja de eso, la visita guiada es importante, en museo, bah en todos lados. Hay mucha gente que no sabe lo que es un celular, porque viste que algunos tienen

los códigos QR, pero hay que ser realista, mucha gente no sabe manejar eso. Las visitas guiadas cada una hora estaría muy bueno, señaléticas en todo el Museo, porque no hay, y también preguntan porque no hay cuidadores como antes en las salas, que vos antes te parabas y te ponías a hablar y la gente preguntaba, está bien que ahora tenemos menos gente.

Sofía: ¿Considerás que el hecho de que las entradas solo se hayan podido sacar on line durante tanto tiempo tuvo influencia sobre quiénes nos visitaban o bien respecto sobre quienes no nos visitaban?

Silvana: Es que mucha gente se volvía, la tecnología no es para cualquiera y aparte por Autoentrada no pueden sacar los extranjeros entonces esa gente no venía al Museo porque nosotros no estábamos manejando caja, empezamos hace poquito entonces esa gente se volvía, no la podían sacar.

Sofía: ¿No la podían sacar porque no tenían internet?

Silvana: No, porque Autoentrada te pide DNI no te pide pasaporte, por eso la gente se volvía, no entraban extranjeros al principio cuando pone el pasaporte le dice “error”

Sofía: Otro asunto que surgió es el pedido de reapertura del parque, ¿eso también lo has notado?

Silvana: Muchísima gente, sería el parque como era antes, caminar, pasear, sí.

## **ANEXO 7**

### **Entrevista 6**

**Ángeles, integrante del área de educación**

**Entrevista realizada el 2 de abril de 2022**

**Sofía:** ¿Recordás quiénes eran los visitantes que venían apenas reabrimos el Museo el año pasado?

**Ángeles:** Bueno, apenas reabrimos el Museo era gente de acá de Córdoba, no había extranjeros, nosotros los fines de semana teníamos muchísimo turismo extranjero, y no había, entonces era gente que solía concurrir con frecuencia a los museos, que tenían un cierto consumo cultural, no era público común y corriente, sino que había ya un consumo cultural marcado que solía venir a visitar y que con la apertura aprovecharon la situación y vinieron. Eso volviéndonos un año atrás. Hoy, cambiando la situación, es totalmente distinto, volvimos al público de antes, volvimos al turismo, volvimos al turismo extranjero que hay muchísimo y se revirtió un montón con poder recibir extranjeros en el país. Eso es lo que cambió, pero básicamente era gente que tenía un determinado consumo cultural y que accedía, no es gente que veía por primera vez, generalmente es gente que había venido antes en alguna instancia acá al Museo o a otros.

**S:** Esa población que vino en ese momento cuando abrimos, vos me decís que la principal población de los fines de semana es el turismo extranjero, esa gente que vino, cordobeses que tenían cierto hábito de consumo cultural y que ya habían venido, ¿siguen viniendo?

**A:** Eran gente que ya tenía un consumo cultural marcado, ya venían, siguieron viniendo y actualmente siguen viniendo.

**S:** ¿Consideras que ya retomamos los flujos de visitantes que teníamos pre pandemia?

**A:** Me parece que todavía falta un poco, como grupo por ejemplo nosotros el fin de semana pasado esperábamos un grupo de sesenta personas que nunca vinieron, pero me parece que de a poquito paulatinamente se va a ir reincorporando. Por ejemplo, con el tema de las escuelas, hablamos con la gente de educación de la semana y ya estuvieron agendando,

pero bueno es una realidad diferente a la del fin de semana. Pero el fin de semana de a poquito y la escuela de a poco recién estamos con la presencialidad plena entonces como que se está abriendo de a poquito, de una manera paulatina no recobramos al cien por cien lo de antes.

S: ¿Cuáles son las demandas o solicitudes que les hace el público visitante?

A: Por ahí señalética, uso del parque, si se puede hacer algún tipo de uso para el parque, algunos que ya tienen como estos visitantes que te decía antes un consumo cultural bien marcado preguntan por alguna exposición en particular o por alguna obra en particular, pero básicamente es eso. El turismo extranjero pregunta mucho por las audio guías es algo que acá en un tiempo hubo pero no existe ahora, estaría bueno poder implementar algo de eso, un servicio de esos que no hay y para el turismo extranjero sería bueno poder brindar un servicio de audio guías en inglés porque acá no hay nadie que hable, si bien hay gente que hablamos inglés pero yo no doy visitas en inglés, podemos atender al público y resolver necesidades específicas y comprar un ticket y explicarle que es lo que hay en el Museo, pero bueno.

S: ¿Cuál te parece que es el principal motivo por el que la gente visita este Museo?

A: La casa, la casa, hay gente que por ahí por más que venga, por ahí pueden saber que es un museo de bellas artes pero me parece que la casa es imponente, son muy pocos los que vienen exclusivamente a ver la colección o la curiosidad de saber qué es lo que hay adentro, de llegar a encontrarse con un museo de bellas artes pero creo que la casa, el continente más que el contenido es lo que impacta a primera vista. El turismo extranjero por ejemplo no sabe que es un museo de bellas artes, vienen porque es la casa.

S: ¿Considerás que el hecho de que las entradas sólo se hayan podido sacar por internet apenas reabrimos tuvo alguna influencia respecto de quienes nos visitaban?

A: Increíblemente condicionó y limitó de una manera extraordinaria, lo peor que se pudo hacer, primero por el precio porque más allá de esto restringís y negás el derecho a la cultura para todos, doscientos cincuenta pesos me parecen muy caro y hay mucha gente que no tiene acceso a la tecnología o el sistema falla porque el sistema a veces es un desastre, se cae, no podés sacar las entradas y los extranjeros no les permite directamente ingresar el número de pasaporte. El extranjero si no viene con efectivo no puede sacar la entrada porque otra forma no tiene, no lo puede sacar con débito, crédito porque acá no se

maneja y el sistema tampoco les permite a ellos como extranjero ingresar. Y después la gente que por primera vez quiere visitar este lugar y no tiene idea no puede, o porque no tiene acceso a un teléfono o a un servicio de internet, las realidades son múltiples, el costo en sí es elevado y después condiciona por ejemplo a los adultos mayores que no tienen el acceso a la tecnología, me parece super restrictivo.

S: En las encuestas entre las sugerencias realizadas por los visitantes cerca del treinta por ciento solicitó distintos recursos de orientación e información

A: Sí, folletería, no hay nada de folletos

S: Solicitaron códigos QR, audioguías, señalética, mapas para ubicarse, entre otro. Considerás que estos recursos contribuirían a mejorar la experiencia de la visita?

A: Sí, si, ni hablar, folletos es super necesario, folletos no hay, que brinden una reseña de la casa y una información sobre la colección y señalética en el parque porque en el parque no hay nada y si se lo quiere abrir, que la gente venga como antes lo cual también es un poco contradictorio porque si es un lugar que es considerado patrimonio me parece que no cuidarlo en sí en ese sentido no estaría bueno pero si la gente que ingresa al museo puede hacer un recorrido tranquilamente sin permanecer

cuando estuvo abierto el parque cuáles te parece que eran las principales dificultades

era un desastre, la gente es muy sucia y no había señalética para nada, no había cestos por ejemplo y la gente si no le ponés un cesto no te guarda la basura, entraban con mascotas, los animales hacían sus necesidades ahí, estamos hablando de un espacio que es patrimonial que habría que tener ciertos cuidados, entonces lo usaban para venir a hacer cualquier cosa. A ver, lo cual yo no me opongo a eso, está bueno que..., pero con cuidados

S: ¿Hay alguna cuestión que no hayamos conversado y sobre la que te gustaría abundar?

A: Por ahí de vez en cuando rotar las obras, es como super aburrido ya, hace un montón de años que las tenemos y es como que no está definido el relato a lo que era en sus orígenes entonces la curaduría como que ya no cumple la función original y están muchos cuadros colgados al azar entonces como que por ahí aburre, encontrarse siempre con lo mismo me parece un embole. Las bienales de abajo me encantan, las de Alonso tienen que estar, pero el resto de las salas son grandes y pueden cambiar. Son más de mil y pico de obras de la colección. Se pueden ir rotando cada tantos meses.

## **ANEXO 8**

### **Entrevista 7**

**Andrea, integrante del área de educación**

**Entrevista realizada el 2 de abril de 2022**

**Sofía:** ¿Recordás quiénes eran las personas que nos visitaban apenas se reabrió el Museo el año pasado en marzo luego de haber estado cerrado por un año?

**Andrea:** Sí, sí, y recuerdo así gente joven con desesperación por salir para ir a algún lugar, estudiantes me acuerdo de haberles dado una visita afuera que justo la Pao estaba con ese proyecto de las visitas en el parque y eran estos chicos que venían de Chilecito desesperados por volver a estudiar y por salir, recuerdo eso. Eran jóvenes. Pienso que los viejitos estaban medio asustados con el tema por eso es como que se cuidaban más con salir.

**S:** ¿Quién era el público habitual que venía antes de la pandemia?

**A:** Muchos extranjeros, mucho turismo, familia los domingos, pero básicamente turismo no solo internacional sino turismo de la provincia, gente de Río Cuarto, Villa María, que venían a pasar el fin de semana. Y ahora vuelve el tema del turismo internacional, mucho.

**S:** Considerás que se están retomando los ritmos anteriores a la pandemia

**A:** Se están retomando más en ese sentido de los extranjeros

**S:** ¿Cuáles son las principales dudas, inquietudes que presentan los visitantes?

**A:** Lo principal es la casa, que por qué, que quién, quieren saber la historia de la familia, quieren saber quiénes la habitaban antes. Después viene el tema de Evita, que por qué se llama Evita, muchos no entienden el porqué, otros buscan ver algo de Evita, que son los menos, y la otra es la sala de Alonso, es como que son esas tres cosas las que básicamente llaman la atención y por las que hay más preguntas, inquietudes.

S: En las encuestas que realizamos cerca del treinta por ciento hizo sugerencias en torno a la mejora referida a los recursos de orientación e información, códigos qr, señalética, mapas para orientarse, audioguías

A: Lo que pasa que son herramientas que por el covid no le podías dar tampoco, material siempre te piden, se quieren llevar, la gente siempre se quiere llevar algo de donde va: un recuerdito, un folletito y bueno por el covid no podíamos darle. Pero que falta señalética, sí, epígrafes más grandes, señalética en inglés que tal vez no lo pedían porque no había turismo extranjero, pero ahora que viene el turismo que habla en inglés todo el tiempo te piden y eso es algo desde que empezamos. Ahora son más grandes los epígrafes antes más chiquitos todavía, se los agrandó un cachitín y el tema de la señalética, si, si, está bien. Por ahí no me lo manifiestan a mí, pero se lo dicen a las chicas en la recepción o te lo dicen a vos en la encuesta no es algo que me lo han reclamado mucho pero sí nosotras somos también conscientes de eso. Fijate que con lo del covid hubo mucha señalética.

S: ¿Vienen grupos los fines de semana?

A: Grupos de boy scout o secundarios nocturnos que lo hacen como el viaje de egreso.

S: Ahora ya tenemos las dos opciones de vuelta, ¿pero considerás que el hecho de que las entradas solo se hayan podido sacar por Autoentrada influyó sobre sobre quienes llegaban al Museo?

A: Sí, sí, dificultó un montón porque la gente grande en general siente rechazo por la tecnología y no contribuyó el armado de la página tampoco, fue como muy complejo, en la práctica comenzaron a surgir problemas, faltó información del lado de Autoentrada, pero sí dificultó un montón. Aparte hubo un salto de cantidad de cincuenta pesos nos fuimos a doscientos cincuenta (resopla) para mí fue una idea de filtrar, ¿no? No sé si fue por el Covid o qué, pero si filtró. Impuso muchas barreras simbólicas para el ingreso, mucha gente decía “ah qué quilombo, me voy” y se iba.

S: ¿Cuándo la entrada salía cincuenta pesos, pero no solo eso, sino cuando los jubilados y los estudiantes pasaban gratis se notaba que venía más gente o era otra población?

A: No necesariamente, es como que era la misma masa de gente, vamos a poner que ahora vuelve a ser como antes y la gente te dice “ay, pero los jubilados antes eran gratis” y les decimos que desde el covid se paga. Pero la gente se acuerda. Pero bueno lo pagan o le decís de los miércoles bla bla. Pero se queja la gente de eso y tiene razón porque eso

también es barrera simbólica, bah, no tan simbólica (risas) porque el efectivo no es tan simbólico es bien real.

S: Bien, no venía más gente cuando estaban estas condiciones de gratuidad, sino que sería la misma población

A: Sí, es la misma población.

S: Otras de las sugerencias realizadas por los visitantes tuvieron que ver con que vuelva a haber un bar, que abriera de nuevo el parque, que haya merchandising. ¿Algunos de estos aspectos te los han comentado a vos?

A: Sí, el bar lo lamentan mucho, antes teníamos gente que venía solamente al bar. Ya no viene más gente y dice “cómo que no está funcionando más el bar” pero sí el merchandising también, preguntan por el bar y merchandising.