

Estudios de Público: Una mirada hacia afuera para reevaluar lo de adentro. Estudio de caso del Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia

*Ana Cecilia Escobar Ramirez*¹

ORCID: 0000-0002-4327-0022

*Camila Esperanza Salazar Forero*²

ORCID: 0000-0002-2945-1310

Artículo de reflexión derivado de investigación

Recibido: 28- 10-2018 Aprobado: 20- 03-2019

“Estudiar a los públicos implica poner a prueba el proyecto actual del museo, así como el futuro.”

Graciela Schmilchuk

Resumen

El presente trabajo introduce el concepto y las metodologías propias de los estudios de públicos para repensar esta herramienta como forma de proyectar el trabajo del museo, utilizando como ejemplo la investigación realizada en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia. Así, el estudio contiene dos perspectivas, lo que el público piensa del museo y lo que los trabajadores creen sobre su trabajo y las posibles proyecciones que tienen. Así, el estudio se pensó como un monitoreo, siguiendo las caracterizaciones brindadas por Leticia Pérez Castellanos y la concepción que sobre este tiene Graciela Schmilchuk quien considera que los estudios de públicos deben contener una autoevaluación.

Palabras claves: Estudios de Públicos, Museo de Historia Natural, Museología, Universidad Nacional de Colombia.

¹ Historiadora de la Universidad Nacional de Colombia y Magíster en Educación de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Correo: acescobarr@gmail.com

² Bióloga de la Universidad Nacional de Colombia y actual coordinadora del Museo de Historia Natural.

**Audience Studies: An outward look to re-evaluate the inside.
Case study of the Natural History Museum of the National University of
Colombia**

Abstract

This paper introduces the concept and methodologies of audience studies to rethink this tool as a way of projecting the work of the museum, using as an example the research carried out at the Natural History Museum of the National University of Colombia. Thus, the study contains two perspectives, what the public thinks of the museum and what the workers believe about their work and the possible projections they have. Thus, the study was thought of as a monitoring, following the characterizations given by Leticia Pérez Castellanos and the conception that Graciela Schmilchuk has about it, who considers that studies of audiences should contain a self-evaluation.

Keywords: Audience Studies, Natural History Museum, Museology, National University of Colombia, Visitors, Biodiversity Outreach Visitantes, Divulgación de la Biodiversidad

**Estudos do público: Um olhar para fora para reavaliar o interior.
Estudo de caso do Museu de História Natural da Universidade Nacional
da Colômbia**

Resumo

Este documento introduz o conceito e metodologias de estudos do público para repensar esta ferramenta como uma forma de projectar o trabalho do museu, utilizando como exemplo a investigação realizada no Museu de História Natural da Universidade Nacional da Colômbia. Assim, o estudo contém duas perspectivas, o que o público pensa do museu e o que os trabalhadores acreditam sobre o seu trabalho e as possíveis projecções que têm. Assim, o estudo foi pensado como um acompanhamento, seguindo as caracterizações dadas por Leticia Pérez Castellanos e a concepção que Graciela Schmilchuk tem sobre o mesmo, que considera que os estudos de audiências devem conter uma auto-avaliação.

Palavras-chave: Estudos do Público, Museu de História Natural, Museologia, Universidade Nacional da Colômbia, Visitantes, Divulgação da Biodiversidade

Introducción: ¿Qué son los Estudios de Público?

Como bien lo dice Graciela Schmilchuk³ en el apartado escogido al inicio de este artículo, los estudios de públicos desde su consideración inicial implican poner a prueba al mismo museo, estar dispuestos a hacer cambios y, si es necesario, redireccionar estrategias y objetivos equilibrando lo que los visitantes esperan encontrar con lo que el museo quiere contar. Así mismo, como lo señala Eilean Hooper- Greenhill⁴, estos a su vez agrupan todas las investigaciones que involucren museos y sus públicos (actuales, potenciales y/o virtuales), por lo que dependiendo de los objetivos y fines del estudio la metodología envuelta en este será distinta.

Lo anterior genera que haya diferentes tipos de Estudios de Públicos, Leticia Pérez Castellanos en su texto *Estudios de Públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas*⁵, indica la existencia de cuatro de ellos: del tipo Diagnóstico, del Evaluativo, del estilo Monitoreo y del Investigativo. En el tipo de estudio de Diagnóstico se busca precisar el estado inicial del museo y su relación con los públicos, usualmente se realiza cuando no se encuentran más investigaciones de este tipo obteniendo un precedente y un punto de partida para buscar problemas y mejoras. El evaluativo, por su parte, está enfocado a establecer el funcionamiento de algo, en este caso algo específico como una exposición o programa educativo, normalmente el enfoque evaluativo se hace en todo el proceso, desde el diseño hasta el montaje de tal forma que se tengan en cuenta las opiniones y experiencias del público visitante. En tercer lugar, está el monitoreo, el cual se utiliza para saber cómo está funcionando el cotidiano del museo, por ejemplo, si una campaña logró sus objetivos, si la entrada de visitantes se mantiene estable, o si por el contrario después de un cambio en las instalaciones o programas aumentó o disminuyó su número. Por último, el investigativo, lo constituyen esos estudios que quieren aportar al conocimiento del campo, obteniendo generalizaciones y propuestas teóricas, aquí seubican objetivos más amplios como los de conocer sobre el impacto de los museos en un segmento de población específico, entre otros.

Siguiendo a esta misma autora, se propone una aplicación de los estudios desde tres contextos: el personal, el físico y el sociocultural⁶. En el personal los estudios se utilizan para establecer datos sociodemográficos, hacer una caracterización del público que visita el museo, acercamiento a las

3 Schmilchuk, Graciela. "Dos caras de una moneda. Evaluar exposiciones y museos/ conocer los públicos". En: Pérez Castellanos L. Estudios sobre Públicos y Museos. Vol. II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Ciudad de México: INAH, 2017, pág. 41.

4 Hooper-Greenhill, Eilean, "Studying visitors". En: S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies*. Londres: Blackwell Publishing, 2006, pág. 323.

5 Pérez Castellanos, Leticia. "Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas". En: Pérez Castellanos L. Estudios sobre Públicos y Museos. Vol. I. Públicos y Museos: ¿Qué hemos aprendido? Ciudad de México: INAH, 2016, pág. 24 en adelante.

6 Estos tres contextos son los propuestos por John Falk y Lynn Dierking en su teoría sobre la experiencia interactiva que dice que la experiencia en el museo es resultado de la interacción entre estos tres en una constante de retroalimentación y evolución. Falk, J. H. y Dierking, L. D., *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books, 1992.

experiencias de los visitantes entre otros; en cuanto a lo físico se analiza la interacción de las personas con el espacio expositivo; y en el sociocultural, se revisan las características particulares en las que se estructura una visita. De igual forma, se pueden dar aplicaciones transversales para entender las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, sobre la satisfacción y resultados de aprendizaje y qué recuerdos persistentes deja el museo en las personas⁷.

A los 80 años de fundación del Museo de Historia Natural (MHN), nada más apropiado que saber si el camino recorrido es el correcto, si los cambios producidos en los últimos años han ayudado en la consolidación institucional de este y si estos han logrado un público satisfecho con la experiencia que brinda el MHN. Por este motivo y en vista de que ya existen estudios de tipo diagnóstico para este museo el tipo de estudio escogido fue el de monitoreo, esto con la intención de introducir esta práctica en los trabajadores del museo y explorar con ellos las posibilidades que alberga por ejemplo las evaluaciones más específicas de las exposiciones y los programas educativos que poseen.

Estudio de Caso: El Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia

El Museo de Historia Natural, fue fundado formalmente en 1938 como parte del entonces denominado Departamento de Botánica, antecesor del Instituto de Ciencias Naturales (ICN), al que se encuentra fuertemente ligado desde entonces debido al objetivo principal de divulgar el patrimonio ambiental colombiano, así como el conocimiento científico allí desarrollado⁸. Actualmente, el museo es una unidad de extensión de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional que se apoya de la labor investigativa de los docentes del ICN para el desarrollo y actualización de las exhibiciones.

El museo dispone de 630 metros cuadrados de exposición donde se exhiben 556 especímenes biológicos representativos de 275 especies y 229 muestras arqueológicas. Con respecto a las reservas en el área biológica cuenta con cerca de 450 ejemplares en taxidermia⁹. Además, tiene siete exhibiciones de larga duración como lo son: Evolución, Antropología, Artrópodos, Mundo Marino, Aves, Reptiles, Mamíferos y actualmente dos exhibiciones temporales: “Palabras del Maíz” una exposición que relaciona la diversidad del maíz con la del lenguaje y desarrollada con el apoyo del Instituto Caro y Cuervo¹⁰; y “Diversidad de la Noche” desarrollada en asocio entre el museo, el colectivo Cundinamarca Nocturna, la fundación Conservación Internacional y el Observatorio Astronómico de la Universidad Nacional

7 Pérez Castellanos. Op. Cit., págs. 38-40.

8 Sarmiento Carlos, “Museo de Historia Natural”. En: Silva Carrero, Sánchez Botero, Restrepo Zea. Patrimonio de la Nación. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Rectoría, 2017, pág. 126.

9 *Ibíd.*, pág. 140.

10 Agencia de Noticias UN, El maíz, un grano con diversos nombres y variedades, Bogotá D.C, 10 de julio de 2018. En: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/el-maiz-un-grano-con-diversos-nombres-y-variedades.html>

de Colombia (UNAL), esta busca acercar a las personas a la biodiversidad nocturna y llamar la atención sobre el efecto de la contaminación lumínica sobre los mismos¹¹.

Como objetivo principal, el MHN está orientado en fomentar los procesos de educación informal, cultural y social mediante la integración de tres ejes temáticos: evolución, biodiversidad y conservación, los cuales parten del guion museológico y pueden ser trabajados en las diferentes salas del museo y en el recorrido guiado. Se busca que los visitantes reconozcan la biodiversidad del país y tengan en cuenta los procesos evolutivos que la generan con el fin de crear una conciencia de lo que se posee como nación y la necesidad de su conservación.

Dentro de sus servicios educativos¹², se ofrecen diferentes actividades para los visitantes como lo son los recorridos guiados para todo tipo de público y las charlas y talleres especializados dirigidos principalmente a instituciones educativas. Adicionalmente, se realizan jornadas vacacionales para niños entre los 6 y los 12 años y algunos sábados se conmemoran fechas especiales (día de los océanos, día de las aves migratorias, día de los niños, etc.) haciendo actividades lúdicas. Una forma de financiamiento que ha encontrado el MHN es el del cobro de boletería, para el presente año el ingreso cuesta \$3.200 pesos colombianos para estudiantes y \$4.300 para particulares, estos valores varían según el salario mínimo legal vigente para el año y están destinados a cubrir parte de los costos de funcionamiento del museo.

En los últimos dos años el museo ha logrado consolidar un equipo de trabajo fuerte y que se debe principalmente al apoyo que le ha dado la decanatura al museo; se cuenta con el director, la coordinadora, dos profesionales de apoyo, (Estos últimos tienen un contrato por prestación de servicios durante los 12 meses del año), una pasante, tres estudiantes auxiliares¹³ y cinco promotores de convivencia, estos últimos pueden variar en cantidad según estime la facultad. De esta forma, los recursos del museo dependen de los ingresos en boletería y apoyo desde la facultad a los museos.

11 Agencia de Noticias UN, Contaminación lumínica desorienta a animales nocturnos, Bogotá D.C 05 de octubre de 2018. En: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/contaminacion-luminica-desorienta-a-los-animales-nocturnos.html>

12 Se puede obtener información adicional sobre las actividades del museo a través de la página web (<http://ciencias.bogota.unal.edu.co/historianatural/>), y de las redes sociales Facebook (<https://www.facebook.com/museo.dehistorianatural/>), Instagram, Twitter (https://twitter.com/museohn_unal?lang=es) las cuales se han consolidado durante el último año facilitando la divulgación principalmente de los eventos.

13 Estudiantes auxiliares: Figura mediante la cual un estudiante recibe un estímulo económico al realizar no más de 20 horas semanales en actividades de extensión, bienestar y gestión administrativa. Promotores de convivencia: Figura mediante la cual se le brinda un apoyo institucional a los estudiantes en situación de vulnerabilidad socioeconómica, iniciativa creada desde la vicerrectoría de sede y la dirección de bienestar de sede Bogotá. Tomado de: Dirección de Bienestar; Promotor de Convivencia. 24 de enero de 2017. <http://ciencias.bogota.unal.edu.co/la-facultad/estructura/bienestar/bienestar-universitario-en-la-facultad/otros-apoyos/promotor-de-convivencia/>

Dos fueron las principales características que según Castell con base en el diagnóstico realizado durante 2007 para los museos universitarios de la UNAL definieron (y tal vez aún definen) a los museos de la Universidad: “La cultura organizacional autárquica y reservada en la mayoría de los operadores de los museos de la Universidad; [y] La dispersión temática y espacial de las colecciones”¹⁴. Teniendo en cuenta el análisis anterior, el MHN en los últimos dos años ha procurado fortalecer los vínculos de trabajo con la Dirección de Patrimonio Cultural de la Universidad y el programa de Maestría en Museología de la Facultad de Artes favoreciendo la capacitación del personal del museo junto con el fortalecimiento de las exhibiciones. Adicionalmente y con miras hacia el exterior de la Universidad se han generado lazos nuevos con empresas como Havas Group, colectivos como Cundinamarca Nocturna o Instituciones como el Instituto Caro y Cuervo, los cuales han permitido el desarrollo de propuestas expositivas que han facilitado la interacción con otros campos distintos a la ciencia, tales como el arte, la fotografía y la lingüística.

Metodología

Como ya se mencionó, el Estudio de Públicos propuesto tuvo dos objetivos: Primero servir de monitoreo frente a diagnósticos y estudios de públicos que se habían realizado en 2007 y 2015 en la misma entidad para saber en qué grado el museo había avanzado; segundo, introducir la metodología de estudios de públicos a los trabajadores del museo y las posibilidades que brinda tales como el diseño de programas educativos y exposiciones temporales.

Para este estudio se siguió la metodología propuesta por Graciela Schmilchuk en su texto *Dos caras de una moneda. Evaluar exposiciones y museos/ conocer los públicos*, en donde se recomienda empezar con un análisis interno y el establecimiento claro de objetivos ya que “No es lo mismo explorar cómo aumentar la frecuentación a los museos, que la conquista de nuevos y diversos públicos o que la fidelización de públicos. No son objetivos complementarios sino diferentes, que exigen políticas, estrategias, programas y financiamientos específicos”¹⁵.

De lo anterior surgieron tres ejes de análisis, el documental, que estableció categorías de evaluación y monitoreo, la metodología de autoinforme - encuestas¹⁶ realizadas a los visitantes para conocer su perspectiva y por último el autoinforme- entrevistas a los trabajadores del museo para generar

14 Castell, Edmon. “Los museos y colecciones museográficas de la Universidad Nacional de Colombia: una aproximación a la gestión del patrimonio cultural difuso (1867-2012)”. En: López, William. *Museos, Universidad y mundialización: la gestión de colecciones y los museos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Artes, 2010, pág. 162.

15 Schmilchuk, Op. Cit., pág. 45.

16 Sánchez Mora, María del Carmen. “Algunas técnicas de evaluación utilizadas en estudios de visitantes”. En: Pérez Castellanos L. *Estudios sobre Públicos y Museos*. Vol. II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Ciudad de México: INAH, 2017, pág. 111.

esta autoevaluación que indica Schmilchuk. Cabe aclarar que, si bien se espera que la autoevaluación se realice en primer lugar, es necesario mantener un cierto realismo sobre las posibilidades reales en instituciones de mediano tamaño con una insuficiencia de personal donde todos los procesos se realizan a varias manos y casi que al mismo tiempo. En lo que si no puede faltar cuidado es en el tratamiento de estos, así, acatando los consejos de esta misma autora:

Es fundamental que, aunque sencillas, las evaluaciones sean precisas y confiables. Primero, el diseño de instrumentos (cuestionarios, guías, fotos, maquetas, etc.), segundo, un procesamiento certero de los datos, por ejemplo, un diferencial semántico requiere un procesamiento por análisis factorial, y, por último, una interpretación adecuada. No se trata de recoger sólo opiniones, sino de comprender los silencios y los gestos¹⁷.

El análisis documental permitió extraer categorías para el monitoreo de las condiciones del museo en la actualidad. El primer texto revisado fue el de Lina García, Paula Matiz y Sylvia Suárez¹⁸ que se trató de un diagnóstico a los museos de la Universidad Nacional de Colombia en el cual se evaluaron los siguientes aspectos: la institucionalidad, las colecciones, los inmuebles y los procesos de difusión y educación¹⁹. En segundo lugar, se analizó la tesis de maestría de Paola Parra *Reflexiones sobre la experiencia del visitante en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia*, la cual realizó encuestas a los públicos del museo sobre 9 temas: Georreferenciación (se refiere a lo Sociodemográfico), anteriores visitas, motivación, ubicación, expectativas, componentes positivos y negativos del museo, relaciones con el personal del museo, criterios de revisita y recomendar el museo²⁰.

El establecimiento de estos puntos de discusión permite tomar algunas decisiones. Con respecto a las encuestas se optó por seguir la categorización de Paola Parra, aunque fue necesario recortar algunos de estos puntos (como criterios de revisita, recomendar el museo y motivación), y crear dos formatos diferenciados, uno para niños hasta los 13 años y otro para adolescentes, jóvenes y adultos. De esta forma se podrían comparar datos y obtener un monitoreo del museo teniendo en cuenta las especificidades del lenguaje que podría ser utilizado en estos dos grupos etarios.

17 Castell, Schmilchuk. Op. Cit., pág. 46.

18 García, L., Matiz P., Suárez S. Diagnóstico preliminar de las condiciones generales de los Museos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, 2007. Parte 1. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012. Y García, L., Matiz P., Suárez S. Diagnóstico preliminar de las condiciones generales de los Museos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, 2007. Parte 2. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012.

19 García, Matiz, Suarez. Op Cit, pág. 11.

20 Parra, Paola. Reflexiones sobre la experiencia del visitante en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Bogotá: Tesis para optar al título de Magíster en la Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio. Universidad Nacional de Colombia, 2016, pág. 70.

Así mismo, en el formato adultos se pensó una encuesta pre y post-visita que implicaba más preguntas con una complejidad mayor, en comparación al primer formato, en el que como se verá más adelante se incluyeron pocas y precisas cuestiones.

El establecimiento de estos puntos de discusión permite tomar algunas decisiones. Con respecto a las encuestas se optó por seguir la categorización de Paola Parra, aunque fue necesario recortar algunos de estos puntos (como criterios de revisita, recomendar el museo y motivación), y crear dos formatos diferenciados, uno para niños hasta los 13 años y otro para adolescentes, jóvenes y adultos. De esta forma se podrían comparar datos y obtener un monitoreo del museo teniendo en cuenta las especificidades del lenguaje que podría ser utilizado en estos dos grupos etarios. Así mismo, en el formato adultos se pensó una encuesta pre y post-visita que implicaba más preguntas con una complejidad mayor, en comparación al primer formato, en el que como se verá más adelante se incluyeron pocas y precisas cuestiones.

Ya para las entrevistas y pudiendo profundizar más sobre lo institucional se siguieron las categorías propuestas en el diagnóstico de 2007, añadiendo preguntas sobre la intención de actualización y las posibles recomendaciones y propuestas que tendrían para su trabajo futuro en el MHN.

Análisis de Resultados

Antes de entrar en el análisis específico de las encuestas realizadas para este estudio de públicos se presenta a continuación el historial de visitantes del museo²¹. A primera vista ya resalta una conclusión, la población que más atiende el museo es el escolar. Sin embargo, es notable como la categoría Particulares ha venido en aumento producto posiblemente de estrategias puntuales para acercar el museo al exterior de la Universidad. Por otra parte, un descenso preocupante es el de los más próximos al museo, los universitarios. Como bien se ha visto en este pequeño aparte, un análisis global de cifras permite de entrada postular preguntas y problemas a resolver que requerirán de metodologías específicas para estos segmentos de población. Por ahora será mejor volver a lo que se evaluó en este Estudio.

21 La cifra de 2018 corresponde al número de visitantes entre enero y septiembre. Porcentaje 2018 para población preescolar: 25,8 %, Bachillerato: 27%, Universitaria: 31.1% y Particulares: 15.9 %. Todas las cifras fueron tomadas de los informes de gestión anuales: Arias, Jazmín. Informe de Gestión 2010 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero de 2011; Martínez, María Cristina. Informe de Gestión 2011 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2012.; Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2012 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2013.; Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2013 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2014.; Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2014 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2015.; Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2015 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2016.; Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2016 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2017.; Salazar, Camila. Informe de Gestión 2017 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2018.

| Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|------|--------|--------|-------|------|-------|--------|------|
| Total | 8980 | 7721 | 13115 | 9843 | 10730 | 8706 | 11511 | 15171 | 8220 |
| Población preescolar y primaria | 25,45% | 13% | 18,05% | 10,41% | 22% | 5% | 11% | 16,60% | |
| Población bachillerato | 26,87% | 41% | 40,68% | 41,82% | 36% | 39% | 40% | 34,60% | |
| Población universitaria | 46,71% | 39% | 29,94% | 34,84% | 20% | 38% | 35% | 34% | |
| Particulares | 0,97% | 7% | 11,33% | 12,93% | 22% | 18% | 14% | 14,80% | |

Entre el 20 de septiembre y el 6 de octubre se llevó a cabo el Estudio de Públicos propuesto con un total de 82 encuestas realizadas y 8 entrevistas a funcionarios del museo. Sobre las encuestas 34 fueron realizadas a niños (hasta la edad de 13 años) y 48 se realizaron con el formato para adultos. Así mismo, de este total el 79% correspondiente a 65 encuestas se efectuaron a personas que visitaron al museo en grupo, es decir, en medio de una visita programada y que disfrutó de los servicios educativos del museo, las otras 17 (21%) corresponden a visitas autónomas, es decir, personas que se acercaron al museo libremente.

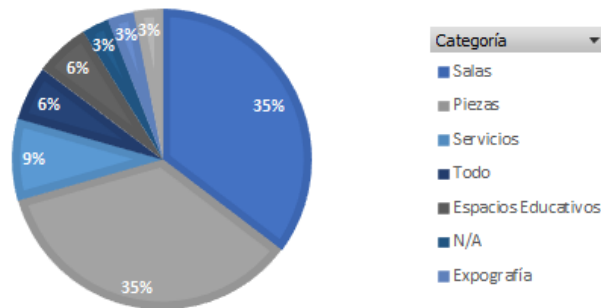
De igual forma, de las 82 personas encuestadas, el 67% (55) fueron mujeres, y los hombres correspondió al 33% (27), lo cual posiblemente se deba al porcentaje mayoritario de personal femenino como docentes de las instituciones educativas. Ahora, frente a los grupos etarios que visitan el museo, se quiso ser lo más específicos posibles, ya que en el momento de la planeación educativa y expositiva los niños y niñas de primera infancia tienen una aproximación diferente a los niños de 10 años, y a su vez a los adolescentes de 14 y 15 años, por lo que fue necesario ampliar los rangos. Para esto se ubicaron 10 grupos etarios: 1 (Menores de 9 años), 2 (Entre 9 y 11), 3 (entre 12 y 14), 4 (entre 15 y 17), 5 (entre 18 y 20), 6 (entre 21 y 25), 7 (entre 26 y 30), 8 (entre 31 y 41), 9 (entre 42 y 52), 10 (de 53 en adelante). La encuesta arrojó un total de 19 personas del grupo 4 conformándose como el primero en las estadísticas, y un total de 44 en el rango de edad entre los 9 y 17 años. De igual forma entre el grupo 5 a 7 participaron 20 personas, ya los grupos que corresponden a todos los mayores de 30 años sumaron 16 personas.



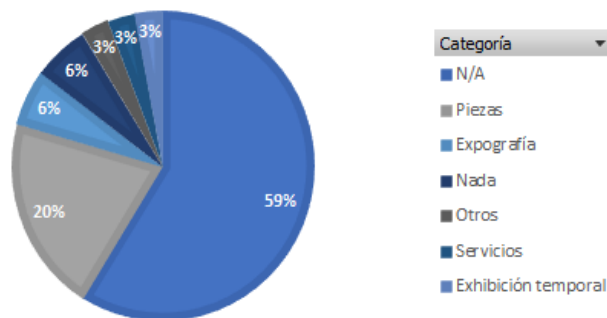
Sobre la procedencia. El 51% de las personas provienen de estas 4 localidades: Suba (15%), Tunjuelito (12%), Barrios Unidos (12%) y Engativá (12%). Les siguen muy de cerca Usaquén, Teusaquillo y La Calera. La cercanía es una explicación para estos resultados, sin embargo, lugares como Suba y La Calera dan pistas sobre las posibilidades para abarcar un público que se encuentre más alejado de las inmediaciones del museo. Se debe tener en cuenta que durante el estudio también asistió un grupo del Meta, lo cual da fe de que el museo es visitado por diferentes universidades y colegios del país que encuentran en el museo y en la ciudad una oportunidad para fortalecer sus proyectos educativos.

Después de analizar algunas consideraciones sociodemográficas de los encuestados, se pasará a los otros componentes más complejos -e interesantes- de lo recabado. Para este punto es necesario tener en cuenta que los dos formatos contaban con diseños distintos. En el caso de las encuestas para niños y niñas, como ya se ha comentado, las preguntas abiertas fueron reducidas y simples.

LO QUE GUSTÓ



LO QUE NO GUSTÓ

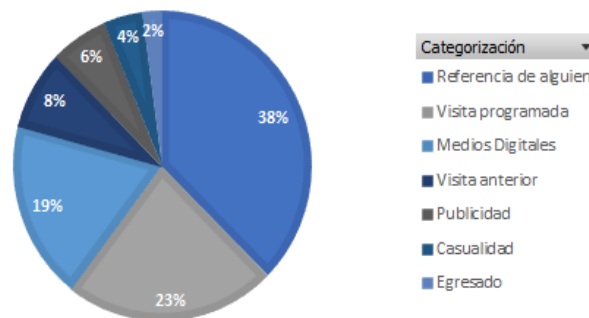


Frente a la pregunta sobre lo que les gustó del museo se encontraron variadas respuestas que fueron categorizadas en: Salas, cuando hablaban de alguna en particular; Piezas, si mencionaban animales o aspectos específicos de las salas; Servicios, cuando hablaban de la logística y la atención de los funcionarios del museo; Todo, cuando comentaban que todo les había gustado; Espacios Educativos, cuando se referían a objetos lúdicos del museo como “Museo para tocar” o el espacio para la toma de fotografías de la exposición temporal “Y si fuéramos nocturnos”; y Expografía para elementos de diseño que observaban del museo. Como se puede notar en el gráfico las salas y las piezas en general fueron las que más impacto generaron en los niños y niñas, sin embargo, al observar más de cerca las respuestas, la Sala Mundo Marino es la que se lleva los honores, tanto al referirse a la sala, como a los animales expuestos y su disposición fueron los que mejor acogida tuvieron con los niños. De los doce niños que hablaron de las salas, diez pensaron en la “exhibición marina”, uno habló sobre las aves, y el restante se refirió a todas. En cuanto a los que hablaron de piezas, las opiniones estuvieron divididas, tres escogieron los cráneos de la Sala de Evolución, tres se decidieron por los animales de la Sala Mundo Marino, uno escribió acerca de los insectos y el resto tuvo respuestas del tipo “Me gustó más la parte de los animales disecados”.

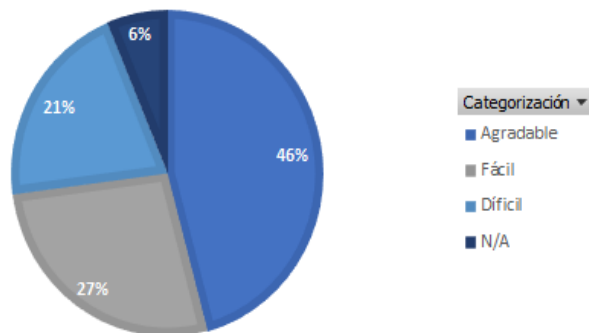
En cuanto a lo que no les gusto se extrajeron categorías similares de análisis para entender las respuestas proporcionadas. Un problema que resalta a simple vista es la falta de respuestas, sin embargo, al entender el gusto generalizado por la Sala Mundo Marino ya nos da pista sobre cuáles salas están generando un impacto positivo en los niños y niñas que visitan el museo. El segundo lugar lo tienen las piezas, y en especial los insectos, los “bichos”, arañas y murciélagos, que generaron temor en algunos de los encuestados y un nuevo desafío sobre cómo enfrentar estas emociones -que también los adultos tenemos- y transformarlas por respeto hacia la biodiversidad y la vida de estas especies.

La encuesta realizada para adolescentes y adultos fue más extensa. Como ya se explicó, tuvo un componente pre-visita y otro post-visita. Entre las cuestiones pre-visita se resaltan dos preguntas: ¿Cómo se enteraron del museo? y ¿Cómo fue su experiencia para llegar al museo?

¿CÓMO TE ENTERASTE DEL MUSEO?



UBICACIÓN DEL MUSEO



Sobre la primera resaltan tres respuestas, las referencias personales, las visitas programadas y los medios digitales como los principales medios de divulgación que posee el museo. Las referencias personales engloban invitaciones de personas que ya habían realizado un recorrido por el museo o recomendaciones hechas por profesores (usualmente universitarios). Las visitas programadas tienen en cuenta las personas que llegan al museo en encuentros agendados. Por último, los medios digitales engloban las comunicaciones MHN a través de correo electrónico (para las mismas personas de la Universidad Nacional), redes sociales, página web (de los museos de la universidad o de los museos de Bogotá) y folletos. Si se comparan estas respuestas por las aportadas en el estudio de públicos de 2015²² se pueden ver algunas diferencias: El primer lugar lo llevo la visita previa en el pregrado (30%), mientras que el segundo lo tuvo la casualidad (24%), las referencias personales estuvieron en el tercero (16%) y los medios digitales obtuvo solo un 6%. Esto permite varias conclusiones: la primera que la estrategia de los medios digitales está siendo explotada efectivamente, segundo las referencias personales se han vuelto una buena forma para aumentar el público visitante y por último que los motivos de visita se han vuelto más programados y menos casuales, lo que genera un pico de interés necesario para el museo.

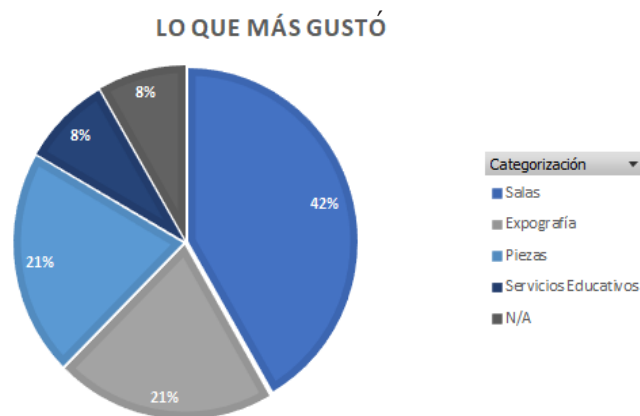
Uno de los grandes problemas que se perciben de parte de los trabajadores del museo es el de la ubicación de este, debido a que al estar dentro del campus y no tener señalización las personas se pierden, adicionalmente en ocasiones se generan algunas dificultades al momento de ingresar a la universidad lo que se presenta como un malestar. Sin embargo, dentro de las personas encuestadas se denota que las categorías de agradable (que expresa una experiencia total y positiva) y fácil (que menciona solo el aspecto geográfico) son una considerable mayoría. Esto no quiere decir que, y esto sobre todo para los que visitan el museo por primera vez y son externos de la Universidad, la llegada al edificio del Instituto no pueda resultar una odisea, teniendo un impacto negativo en la visita general.

22 Parra. Op. Cit., pág. 83.

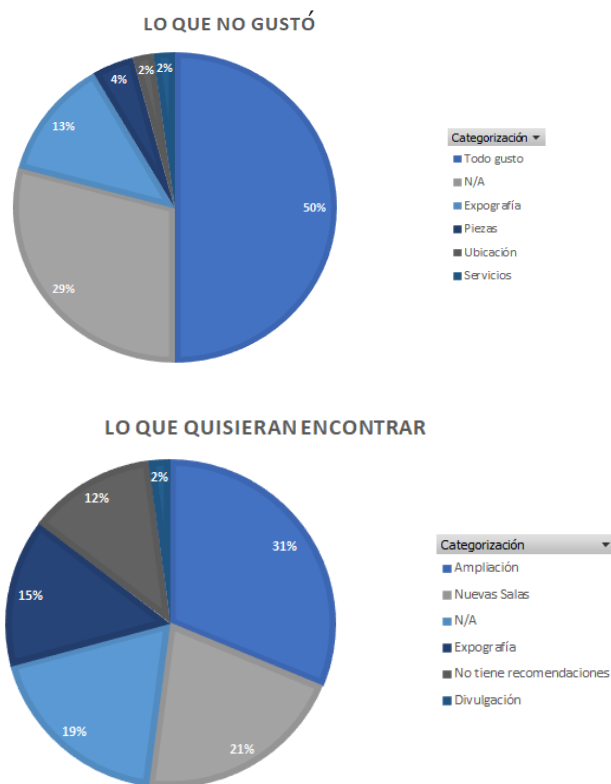
Frente a la pregunta sobre si ya habían visitado el museo con anterioridad el 77% respondió que era su primera visita en cuanto el 23% expresó visitas anteriores. Volviendo al estudio de públicos de 2015²³ se considera un cambio radical en las cifras donde el 62% aseguró haber tenido visitas previas mientras el 38% se trataba de un público nuevo. De esta forma dos conclusiones se pueden entrever: la primera, es que el aumento de público que asiste al museo desde 2015 es representado por nuevos públicos, lo cual es un gran avance; sin embargo, esto también conlleva, y sería la segunda idea, que es necesario plantear estrategias que ayuden a fidelizar este público entrante.

La última pregunta trató acerca de las expectativas. El 35% expresó la intención de encontrar algunas exposiciones específicas, por ejemplo, sobre humedales, o evolución, y en esta misma categoría otros fueron más detallados y comentaban que esperaban “Diversos ecosistemas con sus diferentes especies”. Otra de las categorías halladas fue la de espacios de aprendizaje (27%), las personas encuestadas indicaron que se encontraban allí para aprender información nueva y “datos curiosos” sobre los animales expuestos. El tercer puesto lo ocupó con un 19% las respuestas sobre la Colección del museo, es decir, respuestas del tipo “Aves, reptiles y mamíferos en general”, es decir que se referían a piezas o colecciones de piezas del museo.

Con esto se finaliza la encuesta pre-visita. En la siguiente parte de la encuesta se preguntaba sobre lo que había gustado, lo que no y lo que quisiera encontrar dentro del museo, con esto la intención era comparar la experiencia real de visita con las expectativas que habían demostrado.



23 Ibid., pág. 82.



Al igual que los niños, la categoría Salas con un 42% de mención fue la parte del museo que mayor impacto positivo tuvo en los adolescentes y adultos, y dentro de esta categoría la Sala Mundo Marino fue la más nombrada, sin embargo, salas como la de Aves, Mamíferos y Evolución también llamaron la atención. El segundo lugar presenta una diferencia con el formato de niños y es la Expografía, que ocupó el último lugar con ellos. Sobre esta los comentarios estuvieron dirigidos a la buena conservación, organización y muestra de los animales disecados en las salas. El tercer lugar lo ocupó la indicación de Piezas, dentro de este se juntan dos tipos de comentarios, los que alaban la gran diversidad de animales y los que nombran algunos en particular (como el montaje de la ballena de la Sala Mundo Marino). Es interesante destacar que, si bien dentro de las expectativas ver el museo como Espacio de Aprendizaje tuvo el segundo lugar; lo que más mencionaron fueron salas en particular y detalles sobre el diseño del espacio, esto puede deberse a dos realidades, una que el aprendizaje lo perciban en la numeración y recordación inmediata de lo que vieron por lo que no se lleven una “idea” más compleja sobre el mensaje del museo. O segundo, y este es el escenario más pesimista, que el mensaje que está brindando el MHN desde sus salas, y sus servicios educativos no esté siendo entendido por el público.

Sobre lo que no gustó se tiene una consideración, el 50% de las personas tuvieron una idea positiva del museo y no encontraron temas particulares que no les agradara, y el 29% simplemente no contestaron. Lo anterior se puede deber a un fenómeno ya estudiado: la deseabilidad social, que también afecta otras metodologías de los estudios de públicos, y que expresa esta disposición de los visitantes de evaluar positivamente el museo ya que es lo socialmente aceptado²⁴. Por esto, la atención para el análisis debe estar en el tercer grupo de respuestas, la Expografía, en donde señalaron cosas como “mucha luz” en las salas, falta de explicación para algunas piezas y mayor interactividad en las salas. Como comentarios adicionales, una persona destacó el problema de ubicación del museo, otra pidió espacios de descanso y por último una se quejó sobre los animales disecados ya que suponía que estos habrían sido cazados para su posterior exposición en el museo. Como se puede ver, aunque no son comentarios mayoritarios si dan una pista sobre tal vez ideas más generalizadas que se llevan los visitantes y que se podrían explicar de formas sencillas como añadiduras al guion, pequeños textos dentro de las salas, o adecuación de algunas sillas.

Por último, y en vista de la posibilidad de encontrarse con este fenómeno de la deseabilidad social se agregó la pregunta sobre lo que le gustaría encontrar al visitante. Los resultados son dicentes: el 31% expresó un deseo de ampliación del museo en cuanto a las colecciones expuestas (“Más aves”, “más diversidad de animales”, “más tipos de animales amazónicos”). Le sigue una petición sobre nuevas salas (21%), y he aquí un dato divertido: 4 personas de las 10 que entran en esta categoría de respuesta, pidió una sala expresa sobre dinosaurios, seguidas por 2 que expresaron su deseo de una sala de astronomía y una que quería encontrar una sala sobre humedales. Por último, los que mencionaron temas sobre la Expografía se enfocaron en la utilización de nuevas tecnologías para aumentar la interactividad y de ambientación sonora en cada una de las salas.

Pasando a las entrevistas realizadas estas fueron 8: al director, a la coordinadora, a los dos profesionales, a una estudiante de práctica, a dos estudiantes auxiliares y a un promotor de convivencia. Aunque su objetivo era el de una autoevaluación de la labor realizada en el museo, las categorías que dirigieron las preguntas dejaron entrever varias cuestiones. No sobra decir que las entrevistas fueron realizadas y analizadas por la parte externa que realizó este estudio de tal forma que se logrará honestidad e imparcialidad a la hora de recabar y tratar los datos.

Seis fueron los ejes de la entrevista: el primero la llegada y el tiempo que llevaban en el museo; en segundo lugar la concepción del museo como concepto hasta definir un objetivo para el MHN; a continuación, sobre los recursos humanos del museo, a los promotores y estudiantes se les pedía que detallarán cuál era su aporte al museo, mientras que a los profesionales y al director

24 Sánchez Mora, Op. Cit., pág. 120.

se les preguntaba sobre si estos eran suficientes y el perfil que buscaban para estas plazas; en cuarto lugar se les cuestionaba sobre su intención de actualización; en quinto lugar aparecían preguntas sobre la proyección que ellos creían tenía el museo y las posibles actividades o exposiciones que quisieran elaborar; por último se interrogaba sobre la labor educativa del MHN.

Sobre el primer eje, al momento de realizar el perfil del personal del museo, se encuentra, como era de esperar, que la gran mayoría son biólogos, seguido de ecólogos, así mismo los estudiantes auxiliares llevan entre seis meses y un año de permanencia (contando los meses que no están vinculados contractualmente al Museo), mientras que los profesionales tienen más tiempo en el museo (dos de ellos empezaron como estudiantes auxiliares). Lo anterior presenta un notable cambio al organigrama presentado por Paola Parra²⁵ donde la única contratista era la Coordinadora, lo cual generaba una inestabilidad para el museo y un trabajo mínimo sobre las colecciones, las exposiciones y los servicios educativos.

Al preguntarse sobre la colección del museo se quería establecer primero las funciones y luego los objetivos que los trabajadores presumían eran las del MHN. Resaltó primero, que la función de conservación de la colección y de divulgación fueron las más comentadas por los entrevistados, solo una persona señaló el carácter investigador que también puede poseer esta institución, y en igual medida solo uno indicó la función social del mismo. Estas mismas concepciones fueron asociadas a los objetivos del Museo.

En cuanto a los roles que cada uno ejercía dentro del museo es de resaltar que todos señalaron que se trataba de un trabajo a varias manos donde todos hacían un poco de todo. Este tipo de estrategias son propias de museos de pequeño y mediano tamaño que no tiene la planta necesaria para la especialización de cargos. Sobre los perfiles, la insistencia fue la escogencia de biólogos, esto debido a que el principal papel que desempeñan los estudiantes auxiliares y los promotores de convivencia es el de ser guías en las visitas programadas, lo que necesita un conocimiento técnico especializado sobre la colección del museo.

Una pregunta que se hacía necesaria era saber la intención de actualización de los trabajadores del museo, a esto todos respondieron que había un interés; sin embargo, la profundidad del tipo de formación varió entre persona y persona. La mayoría se planteó realizar un curso sobre el tema, mientras que solo dos consideraron la posibilidad de un posgrado en esta área.

Las cuestiones sobre la proyección dejaron en claro que todos conocen la visión general que se tiene desde la dirección para el MHN, la estabilidad institucional, el aumento de visitantes, y una renovación general de las salas. Entre las ideas nuevas y potentes tenemos la del posicionamiento del Museo como centro investigador y punto de referencia para la divulgación de la biodiversidad del país. Así mismo, cuando se les pidió ideas para exposiciones y programas educativos, la mayoría hizo notar

25 Parra. Op. Cit., pág. 35.

la ausencia de la botánica dentro del Museo, además de una mirada desde los ecosistemas y que muestre las interdependencias entre especies en cada uno de los espacios expográficos.

Cuando se les preguntó sobre la labor educativa del MHN, todos estuvieron de acuerdo con que la intención era precisamente enseñar la biodiversidad del país para generar una conciencia ambiental de conservación; sin embargo ahondando más en lo que se entendía por enseñar, la concepción era la de una transferencia de conocimientos más que la de un intercambio o un reconocimiento de las ideas previas que traían los visitantes, lo anterior es vital que sea reforzado y más cuando es un área que viene en crecimiento dentro del Museo.

En conjunto, las entrevistas dejan algunas consideraciones generales: primero, si bien se ha realizado una labor en los últimos años por la consolidación institucional del museo, es cierto que el camino es aún largo y los recursos no son suficientes para mantener un buen personal -que sea permanente-. Segundo, al haber logrado un primer paso, el siguiente es la formación de los trabajadores, si bien tienen un entendimiento general sobre el trabajo a realizar algunos conceptos y tecnicismos no son del todo entendidos, lo que podría generar problemas cuando el museo tenga un mayor crecimiento. Tercero, la falta de recursos tiene varias consecuencias, una de ellas es la conservación de los especímenes almacenados y expuestos que requieren de personal especializado que restaure y cree un plan de conservación adecuado. Por último, y más que una consideración se reconoce como recomendación, la necesidad de la interdisciplinariedad en los cargos, entendiendo el museo como lugar de encuentro de diversas miradas sobre la realidad; no hay que dejar escapar la oportunidad de nuevos enfoques para el museo, además de la ayuda en aspectos claves como el diseño, la planeación y la ejecución de actividades con niños, la publicidad y un sinfín de oportunidades escondidas entre las personas que estudian en la Universidad.

Conclusiones

En el momento en que se escribe este artículo, la Universidad Pública vuelve a estar en paro debido a la desfinanciación general que, sumándose a través de los años, ha venido debilitando los programas de formación, de investigación y de extensión, pilares fundamentales del quehacer universitario. Como se ha podido observar en el análisis de las entrevistas este desfinanciamiento para el caso del MHN viene de la mano de una falta de interés por su consolidación institucional. Por esto y razones de manejos en la universidad se hace necesaria la implementación de una política de museos universitarios que establezca y fortalezca su posición institucional, conectando a esto un refuerzo presupuestal que permita en primer lugar tener una gestión de colecciones adecuada y segundo un funcionamiento estable y óptimo para estos.

Tal como lo dice su director, "El museo es una entidad que aporta significativamente a la formación ciudadana y al reconocimiento social de la labor de la Universidad Nacional de Colombia. Su ubicación estratégica en la ciudad de Bogotá facilita sin duda la posibilidad de un buen número de jóvenes de poblaciones vulnerables lo visiten y así reconozcan otras opciones de vida."²⁶. Cabe la pena resaltar que la universidad misma es un espacio que permite el encuentro de varias disciplinas y grupos sociales lo que la hace un espacio de transformación de la sociedad, no solo para la comunidad universitaria sino para el público en general.

Para finalizar queremos resaltar este aparte de la conferencia de Rhianedd Smith y Kate Arnold-Foster durante la I Cátedra Latinoamericana de Museología y Gestión del Patrimonio Cultural realizada en 2007:

Nosotros en los museos universitarios estamos en una difícil posición en donde se reconoce el increíble potencial de las colecciones, pero así mismo reconocemos los defectos y precaria existencia. La pregunta que debemos plantearnos es si tomar una posición defensiva y gastar nuestro tiempo protegiendo nuestras colecciones o deberíamos tener un acercamiento proactivo y tratar de hacer de las colecciones agentes de cambio en lugar de víctimas del destino. Además, ¿Se puede hacer el segundo sin el primero?²⁷.

Bibliografía

Agencia de Noticias UN, Contaminación lumínica desorienta a animales nocturnos, Bogotá DC 05 de octubre de 2018. En: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/contaminacion-luminica-desorienta-a-los-animales-nocturnos.html>

Agencia de Noticias UN, El maíz, un grano con diversos nombres y variedades, Bogotá D.C, 10 de julio de 2018. En: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/el-maiz-un-grano-con-diversos-nombres-y-variedades.html>

Arias, Jazmín. Informe de Gestión 2010 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero de 2011.

²⁶ Sarmiento. Op. Cit., pág. 135.

²⁷ Smith R., Arnold-Foster K. University Museums- The Future. En: López, William. Museos, Universidad y mundialización: la gestión de colecciones y los museos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Artes, 2010, pág. 66. Traducción libre.

Castell, Edmon. "Los museos y colecciones museográficas de la Universidad Nacional de Colombia: una aproximación a la gestión del patrimonio cultural difuso (1867-2012)". En: López, William. *Museos, Universidad y mundialización: la gestión de colecciones y los museos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Artes, 2010, págs. 159-168.

Dirección de Bienestar, Promotor de Convivencia. 24 de enero de 2017. <http://ciencias.bogota.unal.edu.co/la-facultad/estructura/bienestar/bienestar-universitario-en-la-facultad/otrosapoyos/promotor-de-convivencia/>

Falk, J. H. y Dierking, L. D., *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books, 1992.

Hooper-Greenhill, Eileen., "Studying visitors". En: S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies*. Londres: Blackwell Publishing, 2006, págs. 323-376.

García, L., Matiz P., Suárez S. Diagnóstico preliminar de las condiciones generales de los Museos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, 2007. Parte 1. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012a.

_____. Diagnóstico preliminar de las condiciones generales de los Museos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, 2007. Parte 2. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012b.

Martínez, María Cristina. Informe de Gestión 2011 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2012.

Museo de Historia Natural Facultad de Ciencias, 2018, Misión, Visión y Objetivos, En: <http://ciencias.bogota.unal.edu.co/historianatural/>

Parra, Paola. Reflexiones sobre la experiencia del visitante en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Bogotá: Tesis para optar al título de Magíster en la Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio. Universidad Nacional de Colombia, 2016.

Pérez Castellanos, Leticia. "Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas". En: Pérez Castellanos L. *Estudios sobre Públicos y Museos*. Vol. I. Públicos y Museos: ¿Qué hemos aprendido? Ciudad de México: INAH, 2016. pp 20-45

- Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2012 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2013.
- Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2013 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2014.
- Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2014 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2015.
- Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2015 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2016.
- Rocha, Verónica. Informe de Gestión 2016 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2017.
- Salazar, Camila. Informe de Gestión 2017 Museo de Historia Natural- Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: Centro de Documentación, enero 2018.
- Sarmiento Carlos, "Museo de Historia Natural". En: Silva Carrero, Sánchez Botero, Restrepo Zea. Patrimonio de la Nación. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Rectoría, 2017.
- Sánchez Mora, María del Carmen. "Algunas técnicas de evaluación utilizadas en estudios de visitantes". En: Pérez Castellanos L. Estudios sobre Públicos y Museos. Vol. II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Ciudad de México: INAH, 2017, págs. 108-121.
- Schmilchuk, Graciela. "Dos caras de una moneda. Evaluar exposiciones y museos/ conocer los públicos". En: Pérez Castellanos L. Estudios sobre Públicos y Museos. Vol. II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Ciudad de México: INAH, 2017, págs. 40-50.
- Smith R., Arnold-Forster K. University Museums-The Future. En: López, William. Museos, Universidad y mundialización: la gestión de colecciones y los museos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Artes, 2010, págs. 66-84.