

# Los grupos escolares en el Museo Nacional de la Inmigración

Lic.Silvia Benza

Hablar de la inmigración en la Argentina es hablar de la propia historia del país. El **Museo Nacional de la Inmigración** pretende, por un lado, rendir homenaje a quienes hicieron patria sin haber nacido en ella y, por otro, servir de fuente de interpretación del fenómeno inmigratorio. Los museos atraen a personas de muy diversos ámbitos. El abanico potencial y real de visitantes es amplio. Conviene analizar al público para decidir cómo y dónde realizar un mayor esfuerzo para incrementar el grado de afluencia. Pero, ¿cómo puede un museo responder a sus necesidades? El primer paso consiste en comprender que “el público” se divide en una serie de grupos que poseen ciertas características en común. El concepto de “grupo-objetivo” extraído de la teoría de investigación de mercados puede ser muy útil en este sentido. (Hooper-Greenhill, 1998) Los grupos principales que visitan el Museo Nacional de la Inmigración son las unidades familiares, los colegios, grupos pertenecientes a otros centros educativos, las asociaciones o colectividades de inmigrantes, personas que desean aprender algo en su tiempo libre, turistas, ancianos y personas con deficiencias visuales, auditivas, de movilidad o de aprendizaje<sup>1</sup>.

Para el caso de las asociaciones o colectividades de inmigrantes, así como los grupos escolares, encontramos que la audiencia que ellos conforman tiene una naturaleza dual. Se trata de

---

<sup>1</sup> La segmentación de mercado puede ser definida como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia. Los medios de difusión desempeñan funciones importantes en el posicionamiento de los productos. (Schiffman y Lazar Karuk, 1997).

asociaciones o colectividades de inmigrantes y grupos escolares formados como respuesta al contenido del medio de comunicación – las exposiciones-, y definidos por la atención a ese contenido, o bien de algo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento “abastecido” por el suministro de las exposiciones y demás actividades comunicativas del Museo. En esta afirmación está implícito el hecho de que el Museo sirve a las necesidades de las colectividades y de los grupos escolares y desempeña un papel importante en su identidad y subjetividad sociocultural, recreación de sus fronteras y en la definición de su continuidad.(McQuail, 1991)<sup>2</sup>. Estas audiencias son tanto la causa de como la respuesta a la oferta de mensajes. Ambas se caracterizan por cierta planificación y organización de antemano y cierta localización espacial y temporal. Los otros grupos-objetivo que asisten al museo tendrían otras características. En tanto audiencias, serían menos predecibles, estarían en permanente transformación, deslocalizadas, serían no tanto grupos capaces de actuar con autonomía, sino conglomerados definidos por conjuntos de intereses.

En esta ocasión nos referiremos a los grupos escolares, que representa al segundo grupo objetivo más numeroso de usuarios del museo. Se estima que se reciben alrededor de 1129 visitas de alumnos escolares por mes. En esta investigación, de carácter exploratorio, se aplicaron diversas técnicas. Para abordar un público masivo como el del Museo fue indispensable utilizar encuestas. Se realizaron 20 encuestas a alumnos de colegios secundarios y docentes. Además se hizo uso de técnicas cercanas a las habituales del trabajo antropológico: entrevistas abiertas, observaciones prolongadas en las salas y en las entradas al museo y en las

---

<sup>2</sup> Para McQuail este tipo de audiencia equivale al “público” o “grupo social”, paralelos a una agrupación social ya existente. Sus características comprenden: un grado de autonomía e identidad, posibilidades de organización interna e interacción y cierta influencia autónoma sobre lo que se ofrece. Ambos tienen a la sociedad como fuente y no a los medios de comunicación como fuente.



**FERIA DE COLECTIVIDADES 31/05/03-01/06/03.**

**Visitaron el Museo 20.000 personas**

**FERIA DE COLECTIVIDADES 12-13/10/03**

**Visitaron el Museo 20.000 personas**

El 60% de los encuestados era de sexo femenino, mientras que el 40% restante era de sexo masculino. El 65% de los encuestados tenía entre 14 y 19 años, el 10% entre 25 y 29 años, el 5% de 30 a 39 años, otro 10% tenía entre 40 y 49 años, y otro 10% tenía entre 50 años o más. Las ocupaciones predominantes de los jefes de familia fueron las de docente, con un 25%, empleado administrativo, con un 20% y obrero y empleado manual, con un 15% cada uno. Los profesionales estuvieron representados con un 10%. Los ejecutivos, comerciantes por su cuenta y otros, con un 5% cada uno. A la pregunta "¿dónde vive?", el 65% respondió que vivía en la provincia, mientras el 35% respondió que vivía en la Ciudad de Buenos Aires. En la Ciudad de Buenos Aires, las ocupaciones del jefe de familia estuvieron representadas con un 5% para los profesionales, un 5% para los ejecutivos, un 5% para los comerciantes por su cuenta, un 5% para los empleados manuales, un 5% para "otros" y un 10% para los docentes. En la provincia, los profesionales estuvieron representados con un 5%, los obreros con un 15%, los empleados administrativos con un 20%, los empleados manuales con un 10%, y los docentes con un 15%. Un 70% respondió haber realizado la mayor parte de sus estudios en escuelas privadas, y un 30% señaló haberlo hecho en escuelas estatales. El 23% de los que viven en la provincia cursó la mayor parte de sus estudios en escuelas estatales, mientras que el 76% cursó la mayor parte de sus estudios en escuelas privadas. Para los que viven en la Ciudad de Buenos Aires, los porcentajes fueron los siguientes: el 43% cursó la mayor parte de

sus estudios en escuelas estatales, mientras que el 57% lo hizo en escuelas privadas.

Se le pidió al público que enunciara los medios por los que se enteró de la exposición. Los porcentajes obtenidos fueron: Diarios 15%, Folleto 5%, Televisión 5%, otros profesores 20% -para los docentes-, profesores 55% -para los alumnos-. También se preguntó por la información previa disponible sobre la existencia del museo, ante lo cual el 40% respondió que no tenían ninguna información previa, un 10% respondió que la información la tenían por los diarios, un 15% dijo que sabían que existía un hotel, un 10% contó que "ya lo había visitado", un 5% respondió que la información la tenían disponible por el folleto y por la llamada telefónica al museo en que se explicaba el contenido de la visita. Un 5% respondió que conocía la existencia de las embarcaciones, un 5% dijo haber leído el libro "Inmigración y Colonización en Argentina", un 5% respondió que la información la tenían por "lo que dijo la profesora", y otro 5% dijo "mis papás me habían comentado que existía".

El 100% de los entrevistados utilizó al micro-escolar como medio de transporte para llegar al Museo. El 15% afirmó que era la segunda vez que iban al Museo, mientras que para el 85% era la primera vez que lo visitaban. El 30% iba a visitar únicamente el Museo, mientras que el 70% no iba a visitar únicamente el Museo. Del público proveniente de la provincia, el 100% no iba a visitar únicamente el Museo. Y aquel proveniente de la Ciudad de Buenos Aires, el 85.7% iba a visitar únicamente el Museo, y el 14.2% no iba a visitar únicamente el Museo. A la pregunta "qué otro lugar vino a visitar?", el 7% respondió al Barco Alte. Irizer, otro 7% se refirió al Circuito de los Inmigrantes, y otro 7% aludió al Barrio de La Boca. Un 14% se refirió al Museo de Cera de La Boca. Un 21% respondió el

Circuito Urbano, otro 21% aludió al Museo de Quinquela Martín, y otro 21% se refirió al Museo Interactivo de Ciencias.

A la pregunta "cuál fue la última exposición/museo que visitó?", los lugares más aludidos fueron: el Museo Castagnino de Rosario, los museos de San Antonio de Areco, el Museo de Bellas Artes, el Museo Periodístico, el Museo de la Inmigración, "Abremate", el Museo de Quinquela Martín, el Museo de Ciencias Naturales, el Malba, la Feria del Libro y el Museo Histórico Nacional.

A la pregunta "¿prefiere usted el audiovisual, la muestra de los hoteles, la de historias de vida o la muestra sobre la colectividad francesa?", el 80% de los encuestados respondió que prefería el audiovisual, el 15% se refirió a la muestra de Historias de Vida y el 5% dijo que todas las actividades se complementaban. A la pregunta "¿qué es lo que más le gustó de la exposición?", encontramos que un 60% optó por el audiovisual, un 5% combinó el audiovisual con la estructura del edificio, y otro 5% combinó el audiovisual con los objetos. Un 10% eligió las fotografías, y otro 10% optó por los objetos. Un 5% eligió la muestra de Historias de Vida, y el restante 5% prefirió "todo". Además, se le preguntó al público si había algo que no le había gustado. El 85% respondió que no había nada, un 5% contestó que faltaba el contexto histórico en el audiovisual, otro 5% señaló que no habían objetos de los inmigrantes, y otro 5% respondió que no le había gustado "tener que leer los paneles". En cuanto al audiovisual, se preguntó si preferían que los alumnos participen o que la guía exponga. El 80% prefirió que la guía exponga, el 10% eligió que participen, un 5% eligió ambas opciones, y un 5% no contestó.

Se quiso conocer también si los textos se habían leído, ante lo cual se encontró que el 70% leyó los textos, y un 30% no los leyó. También se preguntó al público qué le parecían los textos

informativos, y las respuestas más frecuentes fueron: un 35% respondió que eran "interesantes", un 5% respondió que eran "buenos y detallados", un 5% respondió que eran "muy buenos y didácticos", otro 5% respondió que los textos eran "completos, entendibles, claros para los chicos", un 5% dijo que los textos "informan sobre el manejo del hospital, te lo hacen corto, no es denso". Un 5% respondió que los textos "están bien". Otro 5% opinó que los textos tienen "imprecisiones históricas y biográficas", y el último 5% dijo que "hay muchos objetos que no tienen textos informativos".

Se le preguntó al público qué es lo que agregaría al Museo, ante lo cual el 35% respondió "poder acceder a las habitaciones", un 15% respondió "tener acceso al testimonio de algún inmigrante o familiar", un 30% dijo que agregaría "objetos o elementos de los inmigrantes", un 5% optó por "más imágenes, más fotos", un 5% contestó que agregaría "más contexto histórico en el audiovisual", otro 5% explicó que agregaría "más texto explicando los objetos", y otro 5% contestó que no agregaría nada. A la pregunta qué es lo que eliminaría del Museo, el 100% respondió "nada".

A la pregunta "¿cómo se imaginaba al museo?", el 30% respondió "como lo ví", el 20% contestó "con más objetos", otro 20% dijo "más chico", un 10% señaló "ya lo conocía", un 5% respondió que "lo había visto en fotos", otro 5% contestó que se lo imaginaba "más antiguo, menos cuidado", un 5% dijo que no se lo imaginaba, y otro 5% señaló "pensé que iba a haber más salas". Además se le preguntó al público si ese lugar le recordaba a otro sitio que no fuese un museo, y se obtuvieron las siguientes respuestas: un 15% se refirió a un colegio, colegios antiguos, o colegio construido sobre un monasterio; un 5% lo asoció con un hospital, otro 5% lo relacionó

con los hoteles de Río Cuarto, un 5% aludió a la Casa de Urquiza, y otro 5% a un bar. El 65% restante no lo asoció a nada.

El 50% de los encuestados señaló que no le gustaría que hubiera nada más para facilitar las visitas. El 25% contestó que le gustaría que hubiera más publicidad en los medios para facilitar las visitas, un 10% no contestó a la pregunta, un 5% precisó que haría falta "estacionamiento para micros de turismo y más lugares accesibles", otro 5% respondió que haría falta "una evaluación final para contar lo que vimos", y el restante 5% contestó que haría falta una guía para facilitar las visitas.

En cuanto a la utilidad de asistir a museos y exposiciones, hubieron respuestas como: "adquirir conocimientos que no están al alcance de la mano", "aprender cultura", "aprender sobre el pasado", "aprender sobre lo que hizo el Estado", "conciencia y conocimiento de los chicos", "conocer la vida de los inmigrantes", "el aprendizaje sobre la historia", "la experiencia propia, llegar al lugar", "informarse sobre lo que pasó en la inmigración", "recuperación de la memoria sobre la identidad", "saber más sobre nuestro país". A la pregunta "por qué vino al museo?", las respuestas más frecuentes fueron: "obligación escolar", "por el profesor", "para la materia de Geografía, Desarrollo Poblacional", "para la materia de Lengua y Literatura, estamos viendo obras de teatro relacionadas con la inmigración", "para la materia de Historia, La Organización Nacional", "para promover investigación sobre orígenes familiares", "que los chicos escarben en sus raíces".

## **Conclusiones**

### **a.- Consideraciones sobre el patrimonio**



La temática del museo – virtualmente la historia argentina desde la óptica del fenómeno inmigratorio- hace posible la incorporación de múltiples objetos a los distintos ámbitos del mismo. No obstante, no son los objetos patrimoniales (tal como se los considera convencionalmente) los que le imprimen su carácter particular a este museo, ya que el producto de la inmigración (lo que podría considerarse el patrimonio del museo) es la cultura que emerge a consecuencia de ello. Volcar a la comunidad el testimonio de este hecho histórico a través de su representación gráfica, artística e ilustrativa es lo que constituye básicamente el propósito del museo.

Siguiendo a Llorenc Prats (1997), los parámetros que definen lo que se entiende por patrimonio es su carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad. La identidad, es también una construcción social y un hecho dinámico. Pueden coexistir distintas versiones de una misma identidad, que habitualmente se articulan en relaciones de complementariedad. En este caso, vemos que las exposiciones temporales, dedicadas a las colectividades, articulan identidades locales, regionales y nacionales que se complementan: la identidad eslovena, la identidad francesa, así como las distintas versiones de la identidad española e italiana según su presencia por regiones. Visualizamos la existencia de diferentes niveles de integración: el local –conformado por las colectividades en Argentina-, el regional –conformado por las distintas regiones que las mismas representan-, y el nacional –conformado por los países que ellas representan-. Las distintas versiones de la identidad representadas en los repertorios patrimoniales activados –la identidad francesa, la identidad española, la identidad italiana, etcétera-, vendrían a constituir la expresión de los distintos *nosotros del nosotros*.

Se hace necesario considerar también a las activaciones patrimoniales que hacen las colectividades y el Museo como recursos turísticos, especialmente cuando se realizan las Ferias de las Colectividades y se festeja el Día del Inmigrante, ocasiones en las que concurren varios miles de personas. En estos casos los destinos patrimoniales se ven sometidos a una presión turística intensa, entran en la lógica del espectáculo y del consumo y se adaptan a nuevas exigencias expositivas. En estos casos, los referentes activados no responden ya a los diversos *nosotros del nosotros*, sino al *nosotros de los otros*, es decir, a la imagen externa, y a menudo estereotipada que se tiene de nuestra identidad. El patrimonio se constituye como un producto turístico *per se*, capaz de integrar, un motivo de compra autónomo –de comida y artesanías–.

Refiriéndonos a la visita al museo, entendemos que el hecho de que el 35% de los alumnos y docentes encuestados haya respondido que agregaría “poder acceder a las habitaciones”, un 15% “tener acceso al testimonio de algún inmigrante o familiar”, y un 30% “objetos o elementos de los inmigrantes”, implica cierta relación con la autenticidad, propia del carácter simbólico del patrimonio. Se estaría poniendo énfasis en la figura de la metonimia, que se basa en el contacto y en la participación. Las habitaciones, los testimonios y los objetos serían auténticos, pues se supone que han estado –o están– en íntimo contacto con el fenómeno migratorio. Cabe aclarar que el Museo hace uso de activaciones híbridas, pues también se basa en fotografías, éstas últimas apelan a la figura de la metáfora o semejanza.

Debe resaltarse que el Museo, al rescatar al inmigrante, su historia, su situación económico-social, su asentamiento en colonias, sus emprendimientos productivos, sus lenguas, su folklore, y sus objetos, da cuenta del patrimonio etnológico, entendido como las

formas de vida distintivas de los grupos sociales. Aunque se tienda a pensar en una visión esencialista de la cultura, en tanto se supone que existen unas formas de vida "características" de las colectividades (los elementos que fundan la identidad de cada colectividad y la diferencian de las demás), se advierte el carácter histórico y cambiante de la cultura. En este sentido, en los grupos folklóricos de música y de danza, así como en las artesanías y en la gastronomía, coexisten aspectos tradicionales del patrimonio con los innovados. En este punto se está dando importancia a los **descendientes de los inmigrantes**, a aquel patrimonio que se hereda pero se usa, y en ese proceso se transforma, hay sistemas y elementos que se innovan total o parcialmente y otros que caen en desuso. La representación patrimonial puede adaptarse perfectamente a la entidad dinámica y poliédrica de la realidad dotándose de estos mismos atributos (Prats, 1997).

Basándonos en Aloïs Riegl, consideramos que el edificio del Museo Nacional de la Inmigración posee *valor rememorativo* que surge del reconocimiento de su pertenencia al pasado histórico. Simultáneamente, se le atribuye un *valor histórico*, pues representa una etapa determinada en la evolución de la humanidad, en este caso, la de la inmigración. Su *valor histórico* es mayor cuanto menor es la alteración sufrida de su estado originario. Tiene capacidad documental. Sucede lo mismo con los objetos traídos por los inmigrantes, para los que se reclama mantenerse lo menos falsificado posible. También posee *valor de antigüedad* pues da la idea del tiempo transcurrido desde su surgimiento. Esto se ve claramente en el audiovisual, cuando se hace mención a la superposición de espacios a lo largo de la historia, "Fueron terrenos ganados al río", "donde ustedes están había río", "el hotel se pensaba hacer donde hoy está el Sheraton, o en Parque Saavedra". Asimismo, el Museo tiene un *valor rememorativo intencionado*, al "no permitir que ese

momento se convierta nunca en pasado, de que se mantenga siempre presente y vivo en la conciencia de la posterioridad". Durante el audiovisual, la guía aclara que el Museo sirve a todos los argentinos y a sus futuros hijos. El Museo también tiene *valor de contemporaneidad*, pues es capaz de satisfacer necesidades materiales o espirituales con independencia de su pertenencia al pasado. Así, en su programa se propone "promover la investigación de la problemática migratoria a fin de permitir la previsión y solución de desequilibrios producidos por la misma", realizar actividades pedagógicas y de difusión, y brindar servicios de orientación al inmigrante, destinando espacios "a las distintas colectividades representativas de la inmigración en la Argentina, a fin de que el público pueda acceder, en forma sencilla y dinámica a la información básica referida". Dentro de este *valor de contemporaneidad*, se presenta un *valor instrumental*, pues puede ser usado en forma práctica. Como ejemplo se puede citar a la base de datos de arribos al puerto de Buenos Aires desde 1882 hasta marzo de 1929, que provee de información sobre la llegada de los antecesores extranjeros al puerto de Buenos Aires. Estos datos son tomados de los viejos libros de arribos de barcos, que son digitalizados. La digitalización implicaría cierta forma de "restauración" de los libros, que los permiten hacer funcionales.

## **b.- Consideraciones sobre la audiencia**

La exposición parece colmar las respuestas del público. Coincidió con imágenes ya incorporadas acerca del museo, el hotel y la inmigración. De alguna manera, el museo y lo que representa forma parte del capital cultural del que dispone el público asistente. El hecho de que el 70% de los entrevistados haya leído los textos, y que la mayor parte de ellos hayan tenido opiniones favorables respecto de ellos, lleva a pensar que se trata de una exposición que

se puede entender, donde no hay que vencer ninguna dificultad de enfrentarse a algo desconocido y descifrarlo. Aquellos que leyeron los textos eligieron la información que les proporcionaba el sentido general de los mismos en la medida de lo posible, pudiendo integrar éste en sus propias experiencias. En este marco de seguridad, el audiovisual potencia la capacidad comunicativa.

Aquí es necesario referirse al concepto de "comunidad interpretativa", que identifica al lector/espectador -visitante-, no como un agente libre, sino como el miembro de una comunidad cuyos supuestos determinan el tipo de atención que él presta y, en consecuencia, el tipo de lectura que él hace. Son, por lo tanto, las comunidades interpretativas, más que el texto o el lector, las que producen el sentido. En este caso, la escuela tendría un papel mediador como comunidad de legitimación del aprendizaje de los alumnos. Siguiendo a Guillermo Orozco Gómez (1991): "una comunidad de interpretación se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (...). Una comunidad de interpretación podría también ser instrumental en cuanto a que sus miembros persiguen algún fin particular a través de su participación en la comunidad". Y en relación a los significados, el autor señala que "ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente"(Grimson y Varela, 1999).

Basándonos en el planteo de Stuart Hall acerca de los discursos mediáticos, encontramos dos posiciones posibles de lectura definidas por la relación entre las estructuras de significación de la producción y de la recepción. La primera, hace hincapié en la coincidencia y aceptación y se denomina "lectura dominante". Esta posición de lectura se manifiesta en el hecho de que el 70% de los encuestados

leyó los textos. La segunda tiene lugar cuando hay cierta coincidencia con los significados propuestos pero el espectador/lector necesita adaptarla localmente. En este caso la lectura es "negociada". Esta posición de lectura se manifiesta en el hecho de que el 80% de los encuestados haya preferido el audiovisual a los textos. Estas posiciones de lectura evidencian al lector/espectador como productor de sentido frente a textos polisémicos, intertextuales -que incorporan otros textos-, y polifónicos -que incorporan el punto de vista del "otro". Esto indica que en el proceso comunicativo existe un ámbito de indeterminación que permite que se efectúen algunos significados e impactos potenciales.

En cuanto a la utilidad de asistir a museos y exposiciones, la mayoría de los entrevistados se refirió a la elevación del nivel cultural y del conocimiento sobre el pasado. Como algo susceptible de ser incrementado, ampliado, aumentado, enriquecido, elevado, como una aspiración individual y también colectiva (Cimet y Gullco, 1987). Parece una aspiración incuestionada, legitimada por el propio museo, que tendría la cualidad intrínseca de producir ese efecto con sólo estar dentro de él.

El Museo cumpliría una función como promotor del ascenso social cuyo efecto parece incidir en un sector del público, cuando se refiere a la asistencia al museo como un deber u obligación que extiende y amplía en cierto modo la obligatoriedad escolar. Ambos, la escuela y el museo, serían espacios donde se desarrolla la práctica del aprendizaje. En la preferencia que manifestó el público porque los guías expongan en el audiovisual antes de que los alumnos participen, se tiende a reproducir el papel del profesor, y de la relación vertical profesor-alumno. Sin embargo, en el Museo habría más lugar para las emociones personales y para las vías de identificación que en la escuela. Se percibió cierta exaltación emotiva

al mirar los objetos, las fotografías y el audiovisual. Es de destacar que la mayoría de los alumnos interactuaban con el aparato oftalmológico en la muestra "El Hospital". Parecería que aquellos permiten "entrar en contacto" con el proceso migratorio. Tal es así que el 35% respondió que agregaría "poder acceder a las habitaciones", un 15% "tener acceso al testimonio de algún inmigrante o familiar", y un 30% "objetos o elementos de los inmigrantes". Los ámbitos, acciones y objetos representarían los sentimientos y la subjetividad propios de los inmigrantes. Según McQuail, estas respuestas se referirían al proceso de "reconocimiento" propio de la estructura interna de la audiencia. El "reconocimiento" colabora a la formación de la personalidad y permite interactuar con los personajes como si fuesen iguales a la gente que se conoce en la vida real. Las respuestas de los encuestados demuestran que las audiencias realizan una elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen.

Un planteamiento amplio del aprendizaje, propone tres formas de establecer contacto con el material que se quiere aprender. (Hooper-Greenhill, 1998). La primera, forma *simbólica*, es la más abstracta y suele tener carácter verbal. En el Museo este tipo de actividad implicaría la lectura de los paneles. La segunda, la forma *icónica*, consiste en aprender a través de lo visual u otras representaciones, como cuadros, dibujos, películas, objetos. La tercera, la forma *activa*, es la que conduce al aprendizaje por medio de la participación en un debate, una conferencia, o por medio del manejo y el comentario sobre objetos. Resulta interesante ver que en el audiovisual, el Museo está empleando tanto la forma *icónica* como la forma *activa* de aprendizaje, pues se ven diapositivas y se participa en un debate al finalizar la sesión. El 80% de los encuestados, al preferir el audiovisual, estaría optando por una forma *icónica* de

aprendizaje, que es concreta y no requiere de una alta capacidad de razonamiento, y que es inmediata, porque apela a los sentidos. El 15% que optó por una forma *simbólica*, al elegir la muestra de Historias de Vida. Sin embargo, se encontró que el 80% de los que optaron por el audiovisual prefirió que la guía exponga, frente a un 10% que optó por que los alumnos participen. En este caso, se le estaría restando valor al modo *activo* de aprendizaje. Se trataría de personas acostumbradas a aprender de la manera "oficial", que les resulta difícil abrirse lo suficiente como para integrarse, y puede que no les guste que se les invite a participar.

## **Bibliografía**

- **García Canclini, Néstor y otros.** El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte. Colección Artes Plásticas. Serie Investigación y Documentación de las Artes. INBA. México, 1987
- **García Canclini, Néstor y otros.** Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1991.
- **González-Varas, Ignacio.** Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas. Ed. Cátedra, Madrid, 2000.
- **Grimson, Alejandro y Mirta Varela.** "Estudios culturales y medios. Consensos y disensos" en Grimson, Alejandro y Mirta Varela. Audiencias, cultura y poder. EUDEBA. Buenos Aires, 1999
- **Hooper-Greenhill, Eilean.** Los museos y sus visitantes. Ediciones Trea, S.L. España, 1998.
- **McQuail, Denis.** Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós, 1985. Cap. 8: "La audiencia de los medios de comunicación".
- **Prats, Llorenç.** Antropología y patrimonio. Editorial Ariel. España, 1997.



- **Schiffman, Leon y Leslie Lazar Karuk.** Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. México, 1997. Capítulo 3: "Segmentación de Mercado".
- **Varela, Mirta.** "Las audiencias en los textos" en Grimson, Alejandro y Varela, Mirta. Audiencias, cultura y poder. EUDEBA. Buenos Aires, 1999.