



ISSN 2362 - 2652

Cultura en Red
Museos territoriales

Año VI, Volumen 9, Julio 2021

Yanina Aguilar (ID ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3931-2872>). Perspectivas situacionales de los públicos en los museos. Revista Cultura en Red, Año VI, Volumen 9, julio 2021: 18 – 41. En línea desde 6 de diciembre 2015. ISSN Electrónico 2362 – 2652 Link Cultura en Red: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Creative Commons, Reconocimiento no comercial, compartir igual 4.0, Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Tapa: Bio-arte.

PERSPECTIVAS SITUACIONALES DE LOS PÚBLICOS EN LOS MUSEOS

SITUATIONAL PERSPECTIVES OF PUBLICS IN MUSEUMS

Yanina Valeria Aguilar

Laboratorio-Reserva de Arqueología, Facultad de
Ciencias Humanas,
Universidad Nacional de Río Cuarto
<https://orcid.org/0000-0003-3931-2872>
yaninavaleria38aguilar@gmail.com



Resumen

La definición de públicos abarca un campo mucho más amplio que no solo se limita al contexto museístico, ya que el museo no ha dejado de diversificarse en distintos campos disciplinares para poder

adaptarse a las coyunturas de su tiempo. Por lo tanto, en este trabajo, “públicos” adopta una perspectiva tanto museológica como sociológica que lo estructura en su argumentación. Con esa guía conceptual, explora las implicaciones que surgen cuando se analiza el problema del destino y función de los museos en un nivel micro-sociológico (los museos locales), esperando que en él emerjan sus características, pero también un pronóstico sobre su posibilidad de seguir existiendo.

Nos proponemos presentar diversas perspectivas situacionales de los públicos en los museos y discutir los escenarios posibles en los que se pueden colocar, adoptando el resultado de un proceso comunicacional y sus implicaciones.

Palabras clave: públicos; museos; posmodernidad; construcción de públicos; museos locales.

Publicación del Laboratorio Reserva de Arqueología, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto – Cubículo J8, Ruta 36, Km 601 – 5800, Río Cuarto, Provincia de Córdoba, Argentina. UNIRIO.

Abstract

The definition of audiences covers a much broader field that is not only limited to the museum context, since the museum has not stopped diversifying into different disciplinary fields in order to adapt to the circumstances of its time. Therefore, in this work, "publics" adopt both a museological and a sociological perspective that structures it in its argument. With this conceptual guide, he explores the implications that arise when the problem of the fate and function of museums is analyzed at a micro-sociological level (local museums), hoping that their characteristics will emerge but also a forecast about their possibility of continuing to exist.

We propose to present various situational perspectives of the public in museums and discuss the possible scenarios in which they can be placed, adopting the result of a communicational process and its simplifications.

Keywords: publics; museums; postmodernity; construction of publics; local museums.

Introducción

Este trabajo ha considerado realizar una revisión teórica sobre el interés museológico,

desde diferentes perspectivas, situando el museo en la era de la comunicación. Esta institución cultural, tradicionalmente proyectada como un reservorio y exposición de colecciones de diferente carácter -arte, paleontología (siempre son los más atractivos), tecnología, historia, biología, etc.-, en la actualidad atraviesa un proceso de transformación en relación a su sostén conceptual.

En la revisión de esta temática el problema que nos ocupa es por qué languidecen los museos. Con excepción de los llamados "grandes museos", los museos locales parecen no resistir a la virtualidad de internet, a las nuevas subjetividades, a la competencia que la tecnología ofrece a las modalidades con que se muestran las colecciones o se diseñan las experiencias para los visitantes (por ejemplo, videos, realidad ampliada, memes, posibilidades gráficas de los Smart teléfonos y Smart TV, etc.).

Tradicionalmente los museos tenían el carácter de reservorio de colecciones del cual exponían un porcentaje relativamente restringido y con un objetivo de favorecer su uso científico; luego comenzaron a tener una finalidad educativa para una demanda social más amplia y, finalmente, a la suma de esas funciones se agregó la

del disfrute. Y ahora que existen especialistas, que su diseño apela a las técnicas comunicacionales más modernas y expertas y que se entrena a su personal en tareas de trascendencia social, entran en crisis.

En este sentido hemos desarrollado la concepción y planteamiento de los públicos desde diferentes situaciones disciplinares, ya que la definición de públicos abarca un campo mucho más amplio que no solo se limita al contexto museístico. Es decir, no solo se definen los parámetros propuestos por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), sino que también se describen marcos conceptuales propuestos por campos que provienen de las relaciones públicas, el marketing, el marketing cultural y el turismo. Cada uno de estos campos confluye en el ámbito de las estrategias de comunicación que en la actualidad se basan, en un amplio sentido, a través de la tecnología (páginas webs, redes sociales, apps, etc.) para definir y construir los públicos museales.

Adoptamos el criterio “públicos” desde una perspectiva tanto museológica como sociológica. Exploramos las implicaciones que surgen cuando se analiza el problema del destino y función de los museos locales esperando que en él emerjan

sus características, pero también un pronóstico sobre su posibilidad de seguir existiendo. La relación entre el museo y el riesgo de crisis por ausencia de públicos está focalizada en un contexto posmoderno signado por una sociedad posindustrial de consumo, cada vez más autónoma y ávida de productos de distribución masiva. La influencia de los medios de comunicación ha cambiado las formas de pensar el mundo, sus ambientes culturales, económicos y políticos que permiten un mayor acceso a la información y en red.

El museo y sus públicos en la posmodernidad

Harvey considera que el hecho más asombroso del posmodernismo se centra en su total aceptación de lo efímero, de la fragmentación y de la discontinuidad. No obstante, los museos buscan comunicar y construir públicos en base a las heterogeneidades sociales que esta realidad plantea. Esto se ajusta, a la preocupación posmodernista por el significante más que por el significado. El objetivo es reducir la experiencia a una serie de presentes y puros y desvinculados en el tiempo (Harvey, 2017, p. 71). Una posmodernidad fundada en la irracionalidad y el nihilis-

mo, desde la lógica cultural del capitalismo tardío (Habermas, 1998), de la crisis del sistema capitalista y de la razón de sus posibilidades de supervivencia y de organización. En este ámbito de reflexión, Habermas expone argumentos y “contra argumentos” sobre la inevitabilidad de la crisis del sistema capitalista moderno y las posibilidades de solución en cada uno de los ámbitos pertinentes. Todo esto, visto dentro del marco de los procesos propios de la globalización, ha llegado a afectar en el sistema-mundo, en el nuevo orden mundial, a las diversas sociedades planetarias, en las que se incluyen las del capitalismo periférico, en una situación de relaciones económico-sociales asimétricas, de desigualdad y de amplia destrucción de las anteriores formas de organización, de producción, de libre mercado y de consumo. De allí que el problema de la posmodernidad genere una nueva forma de globalización económica, lo que según Beck implica la propagación de un capitalismo global desorganizado, donde no existe ningún régimen internacional de tipo económico ni político y menos social (Beck, 1998, p. 32). Cabe destacar, que el autor es considerado uno de los teóricos en las ciencias sociales del momento más destacados en cuanto a buscar vías cogni-

tivas para entender los procesos de cambio en las instituciones de vida del hombre, en la cultura y en la sociedad. Su tesis, que fuera planteada en su obra “La sociedad del riesgo” (1986), puede ser tomada en la actualidad en cuanto a los cambios globales que vive la sociedad. Cambios acordes con las nuevas realidades en estas primeras décadas del siglo XXI reflejadas a partir de las tecnologías de la información, los medios de comunicación, las redes sociales y teléfonos inteligentes, lo que implica una mirada transdisciplinaria para conectarnos con otras ciencias y comprender las fluctuaciones de los seres humanos en las sociedades actuales. El autor plantea que el paso de la sociedad tradicional-industrial (modernidad clásica) creó un proceso gradual, el cual superó las fronteras para pasar de una sociedad industrial a una posindustrial de consumo. Y está última crea, a su vez, una globalización económica desigual en todas partes en relación con los niveles micro y macroeconómicos dentro de la sociedad. De esa manera se le da paso a una sociedad autónoma de consumidores cada vez más necesitados de productos de distribución masiva. Aquí radica la influencia de los medios de comunicación, donde la globalización ha

cambiado las formas de pensar el mundo, sus ambientes culturales, económicos y políticos que permiten un mayor acceso a la información y en red.

Desde este punto de vista, el concepto de riesgo en la obra de Beck invierte la relación entre pasado, presente y futuro. El pasado pierde su poder para determinar el presente. El lugar que ocupa como causa de la experiencia presente, es ocupado por el futuro, es decir, por algo inexistente y ficticio. Así, el concepto contemporáneo de riesgo, asociado a la sociedad del riesgo alude a una sociedad de la incertidumbre y fragmentada. Aquí es donde nos preguntamos cómo los museos evalúan el riesgo sobre la existencia de los públicos, ya que sin públicos no hay museos. Es decir, veremos que por la tecnología virtual que debieran potenciarlos (acceso a streaming, smart tv, smartphone, tablets) ésta puede resultar su peor enemigo en términos de supervivencia de la modalidad cultural “museo”. Por ello es que la actividad museológica en la actualidad plantea dos tendencias, podríamos decir complementarias: por un lado, la adhesión de los museos a la sociedad de consumo, la tendencia a actuar como instancia de representación y de valoración de aspectos identitarios aceptados

como marca, como producto cultural, y por otro, la búsqueda de nuevas formas de actuación que incorporen las nuevas tecnologías de la información para promocionar esa marca. Sin embargo, en esta posmodernidad de la fragmentación, público y museo son asimétricos en tanto el museo está en un lugar cualquiera (físico o virtual) y el público no está en ninguna parte.

Como hemos venido caracterizando, la posmodernidad se identifica por un presente y una experiencia inmediata; el aquí y él ahora son valorizados, hay una celebración de las calidades efímeras de la vida, es decir, la inmediatez de los acontecimientos, el sensacionalismo del espectáculo (político, científico, militar, así como el del entretenimiento) se convierten en la materia de la que está forjada la conciencia (Harvey, *op cit.*) y cada vez más acentuada, en consecuencia, por el desarrollo expresivo de las tecnologías de la comunicación.

Asistimos a un cambio en los hábitos y las actitudes de consumo, en las prácticas de la vida cotidiana; un nuevo rol para las definiciones e intervenciones estéticas. El capitalismo, para mantener sus mercados, necesita producir deseos y estimular sensibilidades individuales para crear una

nueva estética que vaya más allá de las formas tradicionales de la alta cultura. La propaganda es el arte oficial del capitalismo de este momento, donde las imágenes predominan sobre el contenido y la técnica obtiene una condición de estatus, donde lo tecnológicamente nuevo es el propio objeto de consumo cultural (Carmargo, 2009, pp. 122-130; Jameson, 1991, p. 36). Así, la mercantilización de la cultura es para Jameson un punto de ruptura entre la modernidad y la postmodernidad. Lo que caracteriza a la postmodernidad en el área cultural es que toda manifestación de ella es puesta en valor por el proceso de producción de imágenes.

En esta fase de la sociedad de consumo, donde la creciente búsqueda de experiencias únicas, raras, originales es una tendencia (Castillo, 2008, p. 254), los museos desarrollan habilidades para ofrecer experiencias capaces de llevar a los visitantes más allá de lo real. Un indicador de esta nueva tendencia es la dinámica de exposiciones virtuales en los museos, de manera que hay una prioridad en los espacios de los museos para albergar paquetes expositivos fuera del espacio físico (*ibid.*, p. 275).

La realidad es que los públicos demandan instantaneidad, espectáculos, “happenings” e imágenes de los medios, experiencias significativas que implican para los museos ir explorando sobre las nuevas tecnologías, los medios y, por último, las posibilidades multimediáticas con las que cuentan (García Fernández, 2015, p. 42). No podemos obviar que asistimos a una transformación sobre el consumo audiovisual, un consumo transmedia en un escenario de alta fragmentación de los públicos.

Los públicos que asisten a los museos, inmersos en un posmodernismo anti-vanguardista, buscan un lugar cultural, mediático y ecléctico. En relación a ello, Henry Jenkins (2008) plantea que se piensa en un museo imaginario que surge de la experiencia (a menudo turística) de otros lugares y del conocimiento extraído del cine, la televisión, las redes sociales, las exposiciones, los folletos de viaje, etc.; todo esto se combina con un presente que posibilita vivenciar diferentes épocas y culturas al mismo tiempo. Ante ello, la relación museo, públicos, comunicación, tecnología y consumo nos permitiría plantear una museología contemporánea involucrada activamente con públicos como usuarios culturales y no meros consumi-

dores pasivos; y esto porque en los museos convergen dos dimensiones de la sociedad: individuos y colectivos o agregados sociales (públicos) con expectativas distintas pero básicamente basadas en el disfrute, en el conocimiento y en la rutina (a los que llamamos los cautivos, docentes y estudiantes), generando intereses y preferencias diversas por parte de estos sobre lo que ofrecen los museos.

Hay todavía muchos individuos y colectivos que no visitan museos; las razones son variadas, pero un número importante se siente excluido, piensa que son espacios culturales que brindan conocimientos muchas veces orientados a sectores sociales con una capital cultural selectivo y asociado al capital económico.

En este sentido, nos preguntamos ¿Por qué construir públicos? ¿Cómo inducirlos?

En este trabajo consideramos que el público es colectivo, amorfo, contingente, anónimo, pero selectivo. Ahí está la cuestión: es selectivo: elige lo que quiere o entra en una situación (planificada o no) por congregación aleatoria (los publicistas lo saben bien y tratan de producir la conjunción selectividad + contingencia mediante técnicas de atracción). Importa hoy mucho el consumo transmedia más

que la comunidad. El efecto de este consumo es instantáneo, dura poco, pero expande contenidos (en este caso: museo). Por lo tanto, construir “público” significa inducirlo; es decir, producir el hecho único de congregarlo. El consumo multiplataforma puede ser más útil que la participación comunitaria, porque lejos de reemplazar la tríada museológica (conservación – investigación – difusión) la complementa. Es decir, los públicos consumidores multiplataforma, pueden establecer un modo de relación con el museo y este potenciarla a través de la comunicación de sus actividades a partir de las redes, porque el público, como reproductor cultural, considera un atractivo la digitalización de la información, la cual llega en cualquier momento y en cualquier lugar. Todos los dispositivos digitales son utilizados en el trabajo, en los distintos niveles educativos, desplazamientos, viajes, espacios públicos abiertos, espacios privados.

Si bien se podría decir que los museos locales no acceden a la realidad mediática anteriormente descrita, no implicaría necesariamente que el museo no construya sus públicos. Más bien, puede que la museología posmoderna se replantee la crisis museal a nivel micro sociológico y

busque en distintas disciplinas alternativas para considerar la importancia de los públicos. No podemos dejar de advertir que la sociedad global es penada como un soporte tecnológico, o como dice Jenkins (*op cit.*), una “tecnología de la distribución” que permite que un contenido llegue a los usuarios, pero a la vez, un conjunto de protocolos sociales y culturales asociados a la idiosincrasia local, una serie de costumbres tangibles e intangibles vinculados con un modo de consumo propio.

Para Hernández Hernández (1994, p. 69), la ampliación de la definición de museos dada por el ICOM ofrece indicios de los cambios que están ocurriendo: ya no se trata de un objeto para la noción de testimonio cultural que incluye todo vestigio humano, ni de la extensión del concepto de colección a todo el patrimonio. Desde su carácter “sagrado”, el museo pasa a ser un “museo-mercado” que ofrece productos culturales que son consumidos por un público masivo y, como todo producto de mercado, debe renovarse constantemente. Bajo este contexto, nos parece importante señalar que preguntarnos por qué construir públicos implica no estar ajenos a situaciones comunicacionales y a las tecnologías de la información a

partir de una situación de interactividad con aquellos. En tanto sostenemos la existencia de un público consumidor que prioriza y da valor al presente, el disfrute de las horas de ocio, la flexibilidad, la fragmentación; y permiten a los museos la oportunidad de innovar y mezclar el conocimiento con actividades como entretenimiento, espectáculo, artes visuales, escénicas, teatrales, servicios de compras, articulación con ofertas turísticas, locales y regionales. El consumo de bienes – sostiene Sennett– “desempeña un papel decisivo en la complementación y legitimación de estas experiencias. Cuando la gente se dedica a comprar cosas, parece deseable estimular la pasión que se autoconsume” (2006, p. 123). Se trata de un consumo que se articula en torno al espectáculo, al entrenamiento o a “la promesa de una experiencia nueva, abrumadora, alucinante o espeluznante, pero siempre estimulante” (Bauman, 2001, p. 223). Así, “nuestra vida cotidiana, nuestra experiencia psíquica, nuestros lenguajes culturales, están hoy dominados por categorías espaciales más que temporales” (Jameson, 1996, p. 36).

Por el hecho de que el museo está atravesando cambios en su estructura y misión, hemos observado cómo los públi-

cos van siendo el foco de atención de los museos y ante ello, qué son los públicos, cómo lo definen diferentes disciplinas que aportan a su concepción. A continuación, señalamos sus principales criterios y por qué los adoptamos.

Aportes disciplinares

En la década de los '90 del pasado siglo, la Asociación Americana de Museos (AAM), en su documento *Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums* (AAM 1992), marca una evolución al respecto de los públicos de los museos que se tenía en la década de los '70, donde hasta entonces importaba el comportamiento de los visitantes ante la exposición museal. Este documento señalaba la importancia de establecer estructuras de toma de decisiones para la elaboración de exposiciones y programas que impliquen una intervención formal entre el personal entendido en la materia, los intereses y las necesidades del público y los estilos de percepción y procesamiento de la información de los visitantes. Actores claves planteados como objetivos de la Nueva Museología que, a su vez, se articularon en torno a los principios de la democracia cultural. Trascurrido más de medio siglo desde sus postula-

dos, se puede afirmar con Côtéque, dichos objetivos son algo utópicos en la actualidad (2010, p. 92). No todos los individuos de una sociedad o comunidad se sienten atraídos por el museo, por lo que éste enseña, impulsa, moviliza o representa (Davis, 2011, p. 37). Por lo tanto, los públicos sería una entidad necesariamente externa y bien diferenciada respecto a la "comunidad". Es mucho más abstracto y estadístico, sin vínculos sociales de tipo comunitario en su interior ni tampoco hacia afuera (Rocchetti, 2020).

Los públicos ya no son considerados parte de una elite cultural; poseen características heterogéneas, distintos niveles de instrucción y actitudes diversas. Teixeira Coelho, por ejemplo, reconoce en su Diccionario crítico de política cultural, que el público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico" (Coelho, 2000, pp. 419-420).

El ICOMOS hará más amplios los términos insistiendo en el intercambio cultural, en las sociedades actuales, como forma turística: el turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia per-

sonal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades (Carta del Turismo Cultural 1999). Así, el turismo cultural se configura como un concepto en permanente proceso de construcción. En él se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se irá ampliando al significado global del patrimonio integral. Por otro, incorpora la demanda y sus motivaciones generando un turismo cultural cada vez más amplio, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí.

Distintos agentes, distintos productos, motivaciones diferentes y comportamientos se entremezclan en la caracterización de cada forma. Pero, en su aplicación práctica, la configuración de este fenómeno en los últimos 30 años ha dotado a la economía, a la sociedad y al territorio de un instrumento de desarrollo, de dinamización, capaz de generar multitud de dinámicas y en constante evolución y transformación que explican la consolidación paulatina y total vigencia de esta categoría de turismo, imbricada en la cultura, pero absorbida por el viajero y a través del desplazamiento.

Por otra parte, una línea interesante se genera desde la demanda, las formas de consumo, en el conocimiento de los consumidores o el “marketing”. El campo de la oferta, tanto la producción como su gestión, es uno de los pilares esenciales. Es, de hecho, el que ha permitido el desarrollo del turismo. Desde el campo de la oferta, se reconoce que todo el patrimonio es susceptible de ser convertido en un producto turístico de consumo. Los públicos turísticos son consumidores y clientes de recursos que se identifican efectivamente con un lugar, natural o cultural, con capacidad para atraerlos, sobre el que se crea una intervención mediante una serie de servicios que lo convierten en producto y, por lo tanto, lo hacen entrar en el mercado (Chevrier y Clair-Saillant, 2008).

La situación de los públicos de acuerdo a las relaciones públicas

En lo que respecta a las relaciones públicas, los teóricos de esta disciplina han hecho referencia del público o de los públicos. Pero parece que ninguno de ellos se había ocupado de su estudio en profundidad hasta la publicación de *Managing Public Relations* en 1984 (Grunig y Hunt, 2000). En esta obra sí se define

claramente el concepto de público y se presenta de un modo completo la teoría situacional desarrollada por Grunig. Desde esta perspectiva se considera a las relaciones públicas como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización, en nuestro caso los museos, y sus públicos mediante la acción y la comunicación. Se plantea que los públicos son el resultado de la unión de los individuos que crean espacios de diálogo y que tienen una participación activa en los espacios que frecuentan. Grunig ha utilizado la definición de público propuesta por Dewey, como base para establecer la Teoría Situacional de Públicos (TSP) (Lam y Kim, 2009, p. 219); esta (citado por Kriyantono, 2012, p. 214), se ha convertido en una perspectiva conceptual que permite indagar y predecir el comportamiento de los públicos en la comunicación. Su aporte ha servido como un recurso para identificar a los públicos y destinar diferentes enfoques de comunicación a partir de las relaciones públicas (Lam y Kim, *op cit.*)

Kim (2012) la toma como referencia para definir al público como una entidad transituacional que se crea según efectos provocados cuando sus necesidades no son satisfechas por la organización. Se ha

establecido como una teoría clásica en el marco de la identificación de los públicos, en el comportamiento de los individuos respecto a la comunicación y cómo a partir de este punto se puede establecer la relación con la institución, con el objetivo de velar que los intereses resulten ser un beneficio tanto para aquella como para los públicos. La concepción de públicos desde este punto de vista no hace referencia a un público genérico, sino a varios públicos que son diversos, heterogéneos, dinámicos y que pueden o no estar interconectados entre sí (Baskin y Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1994; Cutlip, Center y Broom, 2001; Grunig y Hunt, *op cit.*; Seitel, 2002).

Estos públicos se han entendido de dos formas: a) como colectivos de carácter genérico y más o menos permanente; b) como colectivos de carácter situacional que surgen en torno a necesidades específicas. La primera concepción se corresponde con formulaciones más próximas al ámbito profesional, mientras que la visión situacional tiene un fundamento sociológico definiéndolos como colectivos que surgen en torno a un interés y que sólo existen porque la organización los identifica como tal. Esto muy propio en el caso de los museos y que implicaría, además,

la idea de nuevos públicos Cozier y Witmer (2001), como conjuntos de individuos, procesos o espacios dinámicos y variables que se necesitan para el mantenimiento de la función social del museo, a través del intercambio de discursos y significados. De hecho, James Webster (1998, citado por Oliveira, *etal.*, 2014, p. 86) manifiesta que, desde la adquisición de información, los públicos tienen un comportamiento activo porque deciden qué leer y los medios para poder satisfacer la necesidad de la información. Por su parte, Quintas y González (2015) así como para Aroldi y Vittadini (2015), consideran que el comportamiento activo de los públicos surge de las tecnologías y el consumo multipantallas.

Se podría decir, a partir de la Teoría Situacional de Públicos, que las relaciones públicas como disciplina definen a los públicos como grupos específicos y situacionales en torno a los procesos comunicativos y a los significados desarrollados en relación a un tema concreto. Es la organización, en este caso museal, la cual define los límites de estos colectivos en sus actividades, aunque también reconoce su capacidad de acción.

En el marco de las relaciones públicas: ¿Cuál es el rol que ocupa el marketing y

sobre todo el marketing cultural en las instituciones museísticas para construir a los públicos museales? Consideramos que, desde la perspectiva de la gestión cultural que implementan los museos, las herramientas de construcción sobre los públicos son indispensables para que las instituciones culturales definan sus misiones y sus estrategias, diseñen sus programas y evalúen sus resultados. En este sentido, en la actualidad se refleja la centralidad que tienen las herramientas de la comunicación para las técnicas de marketing en una sociedad posmoderna sustentada en el consumo, y en este caso el consumo cultural.

Los públicos según las acciones del marketing y el marketing cultural

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, los museos requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con públicos cada vez más heterogéneos. Para poder lograrlo es necesario comprender el aporte y la importancia de los elementos del marketing cultural. Es importante resaltar que la concepción del marketing clásico se inició en los Estados Unidos con el advenimiento de la sociedad de masas y, en consecuencia, con un perfil de consu-

midor inédito hasta entonces, aunque con posterioridad se extendió rápidamente por todo el ámbito de influencia anglosajón. En el caso del marketing cultural se propone maximizar y analizar cuáles son los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación, en esta situación, de los museos. Por ello, el marketing cultural habla de públicos potenciales como consumidores del museo a partir de un atractivo cultural y que se caracterizan por ser inestables, imprevisible pero muy susceptible a la comunicación de masas.

El concepto de público desde el marketing aplicado a la cultura se utiliza por primera vez en el año 1967, en el manual sobre marketing de Philip Kotler, donde se estableció que las organizaciones culturales, entre ellas los museos, producían bienes culturales para el consumo de los públicos. Es decir, un público que apela a conocer y apreciar dichos bienes, como productos culturales, tarea compartida con la difusión y mediación de la cultura que imparten los museos (Kotler y Kotler, 2001).

Por lo tanto, este trabajo sostiene que los públicos son segmentos de la población que los convierte en consumidores a partir del interés que le provoca ingresar a un

museo, siempre y cuando este último tenga una imagen de atractor cultural. Y como hemos mencionado, el espectáculo, el entretenimiento, los multimedia, la publicidad o la masificación son los ejes en torno a los cuales se articulan los museos como atractores culturales. Por ejemplo, a través de sus exposiciones, los grandes museos buscan entrar en el circuito cultural-turístico internacional, promoviendo también la comercialización y el merchandising de los productos patrimoniales y museísticos. Asimismo, organizando exposiciones, esos museos tratan de atraer la atención de los medios de comunicación con el objetivo de entrar en las cadenas de difusión y propaganda de los servicios y productos culturales (Bouquet, 2012, p. 57; Mairesse, 2007, pp. 205-206).

Ante esto, planteamos que construimos públicos con exposiciones al interior y al exterior del museo; el objetivo de esas exposiciones no es solamente ofrecer espectáculo o entretenimiento, sino construir públicos con el fin de hacer del museo no una empresa rentable económicamente mediante el consumo de la exposición y del merchandising, sino un institución cultural que, tomando las estrategias de las disciplinas que hemos descripto,

puedan ser sostenidas en el tiempo, tener públicos y no correr el riesgo de no poder ser financiadas por la estructura estatal y por lo tanto fracasar en su misión. Podemos decir que se da una retroalimentación entre las características de la oferta de ese tipo de instituciones y la demanda de los públicos posmodernos. Cabe destacar que Kotler, cuando diseña el modelo señalado, lo plantea como respuesta a la problemática que en aquel momento acechaba a la supervivencia de los museos. Durante la década de los sesenta del siglo pasado se había desarrollado una emergente expansión de las entidades culturales, dando lugar a la conversión de la cultura en un producto y al desarrollo de la competencia (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 24). Desde ese momento y hasta nuestros días se ha venido generando una revolución imparable, donde determinados museos se han convertido en verdaderos referentes de la mercadotecnia cultural, transformándose en auténticas marcas de reconocimiento mundial, vinculadas a la excelencia y a la calidad percibida.

La cuestión del número de públicos, desde mediados del siglo pasado, se ha transformado en un aspecto fundamental dentro del espacio de consumo que configura el museo; Pero hay que construirlos,

y en esta tarea el marketing empresarial llevado al plano del marketing cultural ha sabido extrapolar, inteligentemente, al mundo de la cultura su visión economista, en la cual los resultados obtenidos deben ser fundamentales para que los museos no queden obsoletos a los cambios que plantea la posmodernidad. De allí la importancia del marketing cultural aplicado al campo museal, es decir: el concepto filosófico y el aspecto práctico, en el cual se engloban las relaciones públicas y los estudios de mercado para definir a los públicos, considerados desde esta perspectiva como usuarios a satisfacer a partir de la política que ofrecen los museos sin caer en el tour museístico, replanteando así la filosofía del marketing (Lewis, 1998, p. 329).

Lewis considera que el museo no solo debe realizar una incursión empresarial, sino un reconocimiento del motivo por el cual los museos son gestionados de la mejor forma posible, exponiendo que éstos son para los públicos y no simples contenedores cuya labor consiste en albergar colecciones rutilantes de objetos (*ibid.*, pp. 329-331). Este planteamiento se basa en la teoría expuesta por Keneth Hudson en su obra *Museums of Influence* (1987), en la cual propuso una receta re-

volucionaria para garantizar la tan ansiada supervivencia del mundo de los museos, según la cual:

“...primero, el museo debe ser económicamente viable, segundo, debe encontrar maneras para relacionarse de forma muy directa y activa con la comunidad local, y satisfacer gustos y necesidades reales y no imaginarias. Y tercero, nunca debe perder de vista la verdad esencial contenida en la aparente paradoja de que la popularidad positiva solo puede conseguirse basándose en el conocimiento bien fundamentado. Hudson planteaba el fracaso de museos como el resultado de ignorar esta máxima, como un proceso triste, tan triste como contemplar cómo desaparecen los museos anticuados y posiblemente muriendo de un exceso de erudición, aburrimiento, obstinación y arrogancia...” (Hudson, 1987, p. 194).

Hasta aquí hemos mencionado y definido a los públicos a partir de las relaciones públicas, el marketing y el marketing cultural; cabe resaltar la implicancia de estas perspectivas en la comunicación museal.

Definiendo públicos desde la comunicación museal

Existe una comunicación previa a la comunicación interna del museo y que se relaciona con la comunicación del público previo a la visita de la institución. Esto en referencia a las estrategias de comunicación y comercialización vinculadas con el marketing, la imagen que el museo ofrece de puertas hacia afuera y la venta de servicios. Es así como este tipo de comunicación considera a los públicos como aquellos visitantes susceptibles de sentirse interesados por lo que hay en el interior del museo y a quién se le ha de crear la necesidad de conocerlo para desear visitarlo. Esto se desarrolla a través de estrategias de comunicación que en la actualidad se basan, en un amplio sentido, a través de la tecnología (páginas webs, redes sociales, apps, etc.) (Vincent, Gustmes y Martín, 2015). Este tipo de comunicación es indispensable para la construcción de públicos en museos locales, ya que es muy característico que exista un público cautivo, y en menor medida, un público de paso que fundamentalmente es el público turista. Este último es el que generalmente considera la ausencia de comunicación (falta de publicidad en plataformas web y redes sociales), en algu-

nos casos oficinas de turismo sin atención continua, sobre todo en tiempo estival y los horarios de visita al museo ya que muchas veces se encuentran cerrados, o están abiertos en horarios donde el público le otorga preferencia a atractivos naturales. Todos factores que podrían determinar para este tipo de público no volver a visitar los museos. Por lo tanto, sostenemos que estas instituciones culturales generalmente legitiman el consumo de su oferta y su existencia a partir de un público cautivo que, por actividades educativas, conmemoraciones patrias, es, en definitiva, el público real del museo (Aguilar, 2018).

Según palabras de Fontal un museo no debe estar abierto para mostrar sino para provocar comunicación, para hacer posible que se establezca un diálogo entre las dos partes que mutuamente se necesitan (Fontal Merillas, 2007, p. 7). Es por ello que la situación comunicacional remite a un público conectado al museo y de allí la importancia de adoptar una perspectiva comunicacional y sus implicancias para la construcción de públicos. Podemos decir que la dimensión comunicativa del museo está presente en sus principios constitutivos y radica en su naturaleza como organización social. Sin comunicación no

existe la posibilidad de construir públicos, sin ellos no existe el museo (Aguilar, 2019). La adaptación a los cambios en su entorno de esta institución ha marcado una nueva forma de mostrarse a la sociedad; ya la hemos mencionado como una organización abierta al público, sin ánimo de lucro que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe restos de patrimonio material e inmaterial. De esta manera, los pequeños museos locales buscarían integrar la comunicación en su organigrama para conectar y construir los públicos y considerar a la comunicación museal como una herramienta al servicio de sus públicos (*ibid.*).

Por lo tanto, la adopción de la perspectiva comunicacional para entender a qué llamamos públicos está estrechamente vinculada con esta tesis sobre la construcción de públicos, argumentación que se basa en la exigencia y el desarrollo de la imagen del museo, a partir de la ejecución de una serie de mecanismos de comunicación interna y externa encargados de la difusión de los servicios del museo para la atracción de los públicos reales, ocasionales y potenciales. La comunicación museal plantea que este propósito se puede alcanzar mediante la ejecución de campañas de publicidad, la publicación

de páginas web, y la incorporación de las tecnologías de la información en sus exposiciones. De este modo, los objetivos de la comunicación en la difusión de los productos culturales generan un efecto dominó en otras áreas que también coadyuvan a esta perspectiva comunicacional y que actúan como difusoras (agencias de viajes, oficinas de turismo y organismos públicos). Así, el contenido de la comunicación museal se conjuga con la oferta, es decir, recursos, servicios e infraestructura, elementos claves para la construcción de los públicos museales, que hemos definido como usuarios o visitantes (a partir de las definiciones de las asociaciones internacionales dedicadas a la investigación museológica), y consumidores (desde la perspectiva económica o de mercado), y según la actividad que realizan las denominamos espectadores, telespectadores, visitantes, lectores, audiencias, etc. Cabe destacar que las distintas acepciones de públicos son necesariamente aplicadas al campo museológico, todas válidas y que no pueden considerarse independientes una de las otras. Consideramos adoptar la situación comunicacional para definir el concepto de construcción de públicos, dado que las instituciones culturales como los museos, pensamos, necesitan de una

nueva oferta museal, asociado a la heterogeneidad de intereses, historias múltiples y desjerarquizadas para públicos consumidores de distintos escenarios culturales y que traspasa la visita contemplativa del museo. De forma más explícita, este carácter intervencionista se ha puesto de manifiesto en prácticas artísticas contemporáneas que utilizan diferentes espacios para la construcción de públicos. Los espacios públicos: la calle, el bar, los comercios, transportes, se convierten en escenas de mirada, no de discurso. Es así como el museo se enfrenta a una comunicación museal diversa y en constante transformación, donde el objeto como colección ya no es el protagonista; los públicos lo son.

De este modo, los públicos no son solo consumidores de productos que se exponen, sino segmentos de la sociedad con voz y cultura propias (por lo tanto, pueden mediar, generar significados propios o participar en diversos espacios al interior o fuera del museo como institución). Con ello se evita una noción cuantitativa del museo. Por el contrario, se plantea una museografía que entiende el museo como una institución cualitativa, en red, y que negocia significados culturales y se

dispone a la comunicación (Lorente y Almazán, 2012, p. 45).

Construcción de públicos en la comunicación museal

Su Zhengy Woodcock (2013) consideran que un museo, frente a la sociedad en su función museográfica y en clave posmoderna, debe contemplar para su comunicación los siguientes objetivos:

1. Crear sorpresa, provocando la emoción de los públicos y captando su interés.
2. Mejorar la experiencia de aprendizaje a partir de un proceso de interacción accesible.
3. Animar a los públicos a interactuar intuitivamente con el contenido de la exposición para lograr una experiencia interactiva más estimulante.
4. Proporcionar actividades atractivas y educativas para todo tipo de público.

Estos objetivos deberían pasar por el análisis de la institución, el contexto y la relación entre ambos.

Hace tiempo que se acepta que la importancia del museo depende del valor de sus objetivos y su capacidad para conectar y construir públicos a partir de lo que se desea comunicar, lo que se quiere mostrar, lo que el público experimentará. En

los últimos años, los conceptos de museo inclusivo y museo participativo han estado presentes en la literatura museal. Los museos se enfrentan continuamente a cambios que les hacen reconsiderar su función tradicional y buscar nuevas estrategias museográficas para conectar con sus públicos, haciendo que las colecciones sean más accesibles para estos. Así, muchos museos renuevan las formas de presentar sus colecciones para conseguir mantener el contacto con sus públicos.

Normalmente, el valor que se da a los medios por parte de los museos está relacionado con la mera funcionalidad de la comunicación, posiblemente porque estos, en general, comenzaron a utilizarlos desde hace relativamente poco tiempo, intentando acercar las colecciones de una manera accesible a sus públicos (Aguilar, 2019).

Según Clifford (1995) debemos pensar en un museo mediatizado, reconocido por su capacidad para fomentar el desarrollo social y el activismo, reflexionando sobre cómo los museos pueden actuar como atractores culturales, facilitando relaciones históricas, sociales y políticas en la sociedad a la que pertenecen. Estas posibles consecuencias de la comunicación abordan seriamente el hecho de que los

medios pueden proporcionar el escenario y el espacio para las relaciones sociales, dando un paso más allá respecto al concepto de la comunicación tradicional, aplicada a las colecciones y valorar a los museos como instituciones que conectan, comunican y articulan con los públicos en diferentes espacios y distintas modalidades. La importancia de ello radica en que los públicos, algunos observan los objetos, otros leen los textos y miran con atención algunos objetos y no otros, en otros casos miran los objetos con las tarjetas nomencladoras; las posibilidades son múltiples y diversas. Se trata que el museo logre que los públicos puedan llevarse un mensaje, con más o menos profundidad, donde estos consuman el museo como un producto cultural que se puede ofrecer como quiera: como arte, como expresión cultural, como entretenimiento, como memoria, como homenaje, con aprobación o con oposición. El museo propone una lectura museográfica, pero en definitiva los públicos elijen (Miremont, 2019, p. 21). Además, al observar el uso que actualmente se está haciendo de las redes sociales por parte de algunos museos-las soluciones móviles basadas en la geolocalización (GPS), la realidad mixta, virtual y aumentada- podemos recono-

cer el interés inherente de algunos de ellos para utilizar los diferentes medios para facilitar la creación de un museo participativo, accesible y cercano a todos los públicos.

Otro concepto, el de museo conectado, se ha introducido en los estudios de medios para enunciar el papel central que tiene la digitalización en el desarrollo y la evolución de la comunicación en los museos. Según esto, los medios digitales ponen fin al pensamiento lineal en las estrategias de comunicación y educación de los museos, generando nuevas condiciones en la manera en que asumen los desafíos sociales, dentro de una cultura totalmente mediada y participada. Por otro lado, las redes sociales posibilitan las acciones de contextualización, complementación, co-curaduría y búsquedas de contenido (Watkins y Russo, 2007).

El desarrollo de la tecnología y su impacto en las formas de relación social y con las instituciones, está obligando, también a la museología y por lo tanto al museo, a replantearse su forma de conectar con el público y a aceptar cada vez mayor participación. Es el presente y el futuro de la conexión entre la sociedad y el museo en red, ya que la posmodernidad se presenta como un tiempo de redes. En las

últimas décadas, las formas de circulación, la visibilidad, y de comunicación han estado signadas por instancias de conectividad y de relacionalidad. Los medios de comunicación son herramientas clave en el trabajo de un museo para acercar y construir públicos, fomentando además una participación activa y accesible. De hecho, algunos especialistas consideran que los museos son medios de comunicación en sí mismos y mantienen la teoría de que los nuevos medios puede ser utilizados para convertirse en la forma principal de innovación y consolidar así las estrategias de comunicación de los museos con sus públicos (Hooper-Greenhill, 2007). Una no linealidad de la información, pero si interactiva, ya que todo tipo de investigación y evaluación que involucre a los museos y sus públicos actuales podría revitalizar las técnicas de exhibición, exposición y comunicación y, finalmente, transformar las relaciones tradicionales entre el museo y el público, priorizando la construcción social del segundo. Por ello, la importancia del procesamiento, el almacenamiento, la difusión y la recepción de la información que tiene lugar a partir de su digitalización, es lo que permite que esa información llegue a cualquier lugar, esto, siempre conside-

rando que los públicos no se encuentran materializados en un lugar específico. Su entidad es de total volatilidad.

Conclusiones

La adopción de la perspectiva comunicacional para entender a qué llamamos públicos está estrechamente vinculada a la idea de construcción; nuestra argumentación se basa en la exigencia y en el desarrollo de la imagen del museo, encontrando una serie de mecanismos de comunicación interna y externa (nueva y totalmente inédita), para la atracción de visitantes.

La idea de construir públicos es un desafío que tienen los museos para no entrar en crisis y languidecer en su misión. Entonces, inducirlos es una estrategia que abarca la mirada interdisciplinar en función de su origen, tipología, administración, financiamiento, entorno, políticas públicas, recursos humanos y sus metas.

Por ello no utilizamos el interés de la nueva museología por la comunidad; si el concepto contemporáneo de riesgo, asociado a una sociedad fragmentada y signada por la incertidumbre, lo cual hace improbable la existencia de comunidades consolidadas y efectivas. Por lo tanto, nuestra definición de públicos apunta a

segmentos colectivos, amorfos, de contingencia, anónimos y selectivos de acuerdo a técnicas de atracción que tengan los museos. En el plano teórico, existe un gran volumen de textos, declaraciones y recomendaciones redactados por organismos internacionales como ICOM, ICOFOM, UNESCO; también por especialistas como historiadores, sociólogos, arqueólogos, antropólogos, artistas, diseñadores, comunicadores que aportan a la ciencia museológica marcando su evolución.

Los enfoques que adoptamos para este estudio apuntan a la perspectiva de las relaciones públicas a partir de la teoría situacional de Grunig (1984) para entender la relación entre públicos y los medios de comunicación, suponiéndolos como diversos, heterogéneos, dinámicos y que pueden o no estar interconectados entre sí. Por lo tanto, esta situación implica un factor potencial en nuestro estudio para inducir un tipo específico de público, el turista. No solo hablamos de visitantes pasivos (es decir, aquellos que no ingresan por motivación propia sino como parte de un currículum escolar), sino de todos aquellos que ingresando buscan una relación entre su oferta específica, los medios de comunicación y la tecnología

(redes sociales, wifi, app de museos, códigos QR, canales de vídeo, colecciones digitales) convirtiéndose en potenciales interesados en su oferta.

Finalmente analizar la situación actual más allá de la noción de comunidad tan cara a la nueva museología, puso en primer plano la de riesgo (Beck, 1998) que describe una sociedad global y local fragmentada, más atraída por los dispositivos tecnológicos que por la realidad sustantiva y una subjetividad mucho más dispersa que en el pasado por la conectividad y la estimulación visual.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, Y. (2018). *Museos: públicos reales y potenciales*. Inédito.
- Aguilar, Y. (2019). La comunicación museal como dimensión de los museos locales. En XIII Jornadas de Investigadores en Arqueología y Etnohistoria del Centro-Oeste del País, Universidad Nacional de Río Cuarto. En prensa.
- AMM (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. Washington, D.C.
- Aroldi, P. y Vittadini, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors: The “Styles” of Social Network Site

- Users. In F. Zeller, C. Ponte & Brian O'Neill (Eds.), *Revitalizing Audience Research: Innovations in European Audience Research*, (pp. 195-214). New York: Taylor y Francis.
- Baskin, O. y Aronoff, C. (1992). *Public relations: the profession and the practice* (3ª ed.), Ed. Dubuque: WCB Group.
- Bauman, Z. (2001). *La globalización: consecuencias humanas*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización*. España: Paidós.
- Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*, Barcelona, España: Promociones Publicaciones Universitarias.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bouquet, M. (2012). *Museums: A Visual Anthropology*. London & New York: Berg.
- Camargo, S.C. (2009). Adorno e pós-modernidade em Fredric Jameson. *Barbarói*, n°. 30, 114-138.
- Castillo, S.S.D. (2008). *Cenário da arquitetura e da arte: montagens e espaços de exposições*. São Paulo: Martins Fontes.
- Clifford, J. (1995). *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona, España: Gedisa.
- Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario*. Barcelona, España: Gedisa.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona, España: Ariel.
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1999). *Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- Côté, M. (2010). *El Museu de les Confluències, complexitat i metamorfosi, Museus d'avui: els nous museus*

- de societats*, (pp. 89-98). Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.
- Cozier, Z.R. y Witmer, D.F. (2001). The development or a structuration analysis of new publics in a electronic environment. En R.L. Heath; G. Vazquez (Eds.), *Handbook of Public Relations*, (pp. 615-623). California: Sage Publications.
- Cutlip, S. M.; Center, A.H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000 [original: *Effective Public Relations* (8ª ed.), Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 2000].
- Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2008). Renouveau du tourisme culturel. *Teoros*, X (XX), 72-74.
- Davis, P. (2011). *Ecomuseums: a Sense of Place*. London & New York: Continuum.
- Fontal Merillas, O. (2007). ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo patrimonial. En R. Calaf Masachs; O. Fontal Merillas y R. E. Valle (Coords.), *Museos de arte y educación. Construir patrimonio desde la diversidad*, (pp. 27-52). Gijón: Trea.
- García Fernández, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Complutum*, 26(2), 39-47. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/view/50415>
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000 [original: *Managing Public Relations*, Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson, 1984].
- Habermas, J. (1998). *Problemas de legitimización en el capitalismo tardío*. Argentina: Amorrortu.
- Harvey, D. (2017). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid, España: Síntesis.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education Purpose, Pedagogy, Performance*. Londres: Routledge.
- Hudson, K. (1987). *Museums of Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. New York: Verso.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la modernidad*. Madrid, España: Trotta.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paídos.
- Kim, J. (2012). From Relational Quality to Communicative Actions of Publics and Stakeholders: Understanding Causality Loops between Behaviors of Organizations and Behaviors of Publics in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (1), 1-6.
- Kotler, N y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Kriyantono, R. (2012). The Situational Theory of the Publics in an Ethnography Research: Identifying- Public Response to Crisis Management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 210-234.
- Lam, N. y Kim, J. (2009). Classifying Publics: Communication Behaviors and Problem Solving Characteristics in Controversial. *International Journal of Strategic Communication*, 3 (4), 217-241.
- Lewis, P. (1998). Museos y marketing. En K. Moore (Ed.), *La gestión del museo*, (pp. 323-346). Gijón, España: Trea.
- Lorente, J. P. y Almazán, D. (2012). *Museología crítica y arte contemporáneo*. España. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Mairesse, F. (2007). “*Musée/Thésaurus*”, *en Vers une nouvelle définition du musée?* París: L’Harmattan.
- Miremont, G. (2019). *Pensar y hacer museos. Museografía Práctica*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Oliveira, A.; Capriotti, P. y Mantilla, K. (2014). Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 79-92.
- Quintas, N. y González, A. (Coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Rocchietti, A.M. (2020). *Sobre Públicos*.

Inédito.

Seitel, F.P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, España: Prentice Hall.

Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.

Su Zheng, M. A. y Woodcock, A. (2013). *Surprise and Illusion: Design strategies for Interactive Museum Exhibits*. VIDE Research Centre, Coventry School of Art and Design. Priory Street, Coventry.

Vinent, M.; Gustmes, J., y Martín, C. (2015). Origen y desarrollo de los museos de la Música. *Artseduca, revista electrónica*, 7, 92-101.

Watkins, J. y Russo, A. (2007). Participatory Design and Co-Creativity in Cultural Institutions. En Museums Australia Conference. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/bbc2/ee57bd3d19e098a4fe0b64e386aec2c35276.pdf>

Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.

Recibido: 20 de abril de 2021.

Aceptado: 24 de junio de 2021.