



La transformación de los museos en los últimos años. Principales cambios percibidos por los visitantes¹

Íñigo Ayala²; Jaime Cuenca³; Macarena Cuenca-Amigo⁴

Recibido: 3 de julio de 2020 / Aceptado: 29 de enero de 2021

Resumen. A lo largo de los últimos años, diferentes enfoques y disciplinas han profundizado en la labor social de los museos y en cómo estos se han transformado para acercarse a sus públicos. Sin embargo, ¿Podemos afirmar que los museos españoles han cambiado para orientarse más a sus visitantes? ¿Cuál es la percepción de los propios visitantes y quiénes perciben los cambios en mayor medida? El artículo da respuesta a estas preguntas a partir del análisis de resultados de las respuestas a un cuestionario administrado a 685 visitantes de 16 museos españoles entre octubre y diciembre de 2019. La explotación de los datos revela que, en términos generales, el público sí percibe el giro social que han experimentado los museos en los últimos años y, en concreto, quienes perciben los cambios con mayor intensidad son las mujeres, las personas mayores y aquellos visitantes que otorgan a la práctica de visitar museos una mayor importancia que a otras prácticas culturales.

Palabras clave: Desarrollo de audiencias; estudios de públicos; percepción de los visitantes; museos.

[en] The transformation of museums in recent years. Main changes perceived by visitors

Abstract. Over the last few years, different approaches and disciplines have deepened the social work of museums and in the way they have been transformed to reach their audiences. However, can we say that Spanish museums have changed to be more visitor-oriented? What is the perception of the visitors themselves and who perceive the changes most? The article answers these questions by analysing the results of a questionnaire administered to 685 visitors in 16 Spanish museums between October and December 2019. The analysis of the data reveals that, in general terms, the public does perceive the social changes experienced by the museums in recent years and, specifically, those who perceive the changes most intensely are women, elderly people and those visitors that give more importance to the practice of visiting museums than to other cultural practices.

Keywords: audience development; visitor studies; visitor perception; museums.

¹ Esta investigación se ha realizado gracias a las Ayudas FPU y al proyecto de investigación PUBLICUM. Públicos en transformación. Nuevos tipos de experiencia del espectador y su interacción con la gestión de los museos (HAR2017-86103-P), financiados ambos por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

² Universidad de Deusto (España)
E-mail: i.ayala@deusto.es
<https://orcid.org/0000-0002-0038-453X>

³ Universidad de Deusto (España)
E-mail: jaime.cuenca@deusto.es
<https://orcid.org/0000-0001-5744-4073>

⁴ Universidad de Deusto (España)
E-mail: macarena.cuenca@deusto.es
<https://orcid.org/0000-0002-8629-7364>

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico: 2.1. La reivindicación del rol social de los museos desde diversas disciplinas. 2.2. El enfoque de desarrollo de audiencias. 3. Metodología. 3.1. Instrumento. 3.2. Selección de la muestra y recogida de información. 3.3. Descripción de la muestra. 4. Análisis y discusión de resultados. 4.1. Variable género. 4.2. Variable edad. 4.3. Variable Importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales. 5. Reflexión final. Referencias.

Cómo citar: Ayala, I; Cuenca, J.; Cuenca-Amigo, M. (2021) La transformación de los museos en los últimos años. Principales cambios percibidos por los visitantes. *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3), 935-956.

1. Introducción

La Presidenta del International Council of Museums (ICOM), Suay Aksoy, defendió durante la reunión del International Committee for Museums and Collections of Modern Art, celebrada en noviembre de 2019 en Sidney, la doble dimensión de la relevancia social de los museos: (1) El rol científico de los museos frente al patrimonio que albergan y (2) Su vinculación con el contexto social que les rodea.

Sobre este segundo aspecto señaló que los museos no son instituciones neutrales, que nunca lo han sido y que nunca lo serán. Aksoy sostuvo que estas instituciones están estrechamente relacionadas con su contexto político, cultural y social. La neutralidad que algunos museos reflejan es una elección, al igual que lo es defender y promover la igualdad, el ecologismo u otros debates actuales (ICOM, 2019). El contexto convulso, cambiante y cada vez más tecnológico en el que nos encontramos, supone para los museos tener que enfrentarse a nuevos y diferentes retos, que pueden agruparse fundamentalmente en dos grandes áreas: la necesidad de incrementar y diversificar su financiación; y, la vinculación entre los museos y las comunidades donde se inscriben (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2019; Black 2012). A este último reto contribuye el estudio que aquí presentamos.

¿Podemos afirmar que los museos españoles han cambiado para orientarse más a sus visitantes? ¿Qué cambios perciben los propios visitantes? Y, ¿quiénes son los visitantes que perciben los cambios en mayor medida? Para poder dar respuesta a estas preguntas, en primer lugar, enmarcaremos la investigación de forma teórica a partir del enfoque del desarrollo de audiencias. A continuación, presentaremos lo que constituye la principal aportación de valor del artículo: el análisis de resultados de una encuesta realizada a 685 visitantes de museos españoles.

2. Marco teórico

La reivindicación de incrementar la función social de los museos no surge en el siglo XXI. Laurence Vail Coleman, director de la American Association of Museums, defendía en 1927 que la función y las acciones educativas de los museos estadounidenses los convertían en organizaciones más dinámicas frente al estatismo que representaban los museos europeos. Coleman (1927) afirmaba que los museos facilitan a la sociedad, desde la infancia a la edad adulta, diferentes discursos y recorridos alternativos, adaptando así la visita a cada necesidad.

Anteriormente, en España, el 6 de septiembre de 1901 a través del Real Decreto del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, se defendió el papel pedagógico de los museos y la necesidad de dinamizarlos. Años más tarde, Andrés Ovejero reivindicó este hecho en su discurso de ingreso en la Academia de Bellas Artes de San Fernando: “En el momento helenístico (el museo) educó a los críticos; en el momento renacentista educó a los artistas; en el momento último aspira a la educación del pueblo” (Ovejero, 1934: 39-38).

En su discurso, Ovejero (1934) también defendió la necesidad potenciar la figura del museo *per se* y la vinculación entre los museos y la población a través de la educación, de acuerdo a la historia y al contexto existente en otros países como Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia o Estados Unidos.

Antes de profundizar en las teorías que defienden el papel social de los museos, es importante subrayar que durante el siglo XX también se criticó duramente a estas instituciones. Algunos de los enfoques más reivindicativos son las vanguardias italianas, que defendieron su destrucción (Marinetti, 1909) y la propia posmodernidad con el fin de los grandes metarrelatos y de los discursos hegemónicos (Lyotard, 1987). Además, sociólogos como Bourdieu y Darbel (1969) describieron a los museos como instituciones al servicio únicamente de la élite dominante y de su visión cultural. En el lado opuesto se encuentran las corrientes y disciplinas que abogan por enfatizar el rol social de los museos.

2.1. La reivindicación del rol social de los museos desde diversas disciplinas

Entre las disciplinas científicas que se han centrado en los museos, cabe destacar los postulados de la democratización y de la democracia cultural después (Hadley y Belfiore, 2018; Kelly, 1984), antecedentes del propio enfoque del desarrollo de audiencias (Cuenca-Amigo, 2014). La democratización cultural aboga por abrir las instituciones a todo el mundo, mientras que, por su parte, la democracia cultural promueve la accesibilidad y la participación social en las instituciones (Bonet y Négrier, 2019). Desde un punto de vista más radical, Kelly (1984) defiende que la democracia cultural fue originalmente una revolución contra el orden preestablecido. Esta idea, a su vez, puede estar relacionada con los ideales de la posmodernidad defendida anteriormente; ambos enfoques critican la tradición hegemónica de los discursos únicos y defienden la necesidad de concebir la cultura como un proceso que emerge de la sociedad y donde se fomenta la participación del público en los distintos niveles de gestión: desde las visitas culturales y la realización de las actividades programadas, hasta en la toma de decisiones y el involucramiento en la gestión y desarrollo de las organizaciones (Brown, Novak-Leonard, y Gilbride, 2011; McCarthy y Jinnett, 2001; Simon, 2010).

Los Estudios de Ocio ponen el foco en la experiencia de ocio de los visitantes y desde ahí reivindican la misión social de los museos. Dado que las experiencias son subjetivas y dependen de múltiples factores, los museos no pueden garantizar que estas se produzcan (Monteagudo y San Salvador del Valle, 2017). Sin embargo, sí pueden tratar de facilitar experiencias de ocio valioso (Cuenca, 2014), teniendo en cuenta diferentes dimensiones, tales como la estética (Amigo, 2014; Amigo y Cuenca-Amigo, 2014), la educativa (Hanquinet y Savage, 2012) o la lúdica (Clair, 2011).

Dentro del área de la museología propiamente dicha, destacan dos teorías principalmente: la Nueva Museología (Hernández, 2006; Vergo, 1989) o Museología Social (Navajas y González, 2018) y la Museología Crítica (Lorente, 2012, 2015; Santacana y Hernández, 2006; Shelton, 2013). Estas corrientes defienden la necesidad de situar a los públicos en el centro de las organizaciones, de trabajar para mejorar la relación entre los museos y las comunidades en las que se inscriben, y de acercarse a nuevos públicos que no solían estar representados entre los visitantes tradicionales de los museos, como refleja el programa Museos+sociales del Ministerio de Cultura y Deporte (MCD, 2015). Todo ello, al mismo tiempo que cuestionan los discursos únicos y hegemónicos en los museos, donde no se reflejan las pluralidades de las comunidades ni las distintas sensibilidades existentes (Díaz, 2008).

También es importante destacar los estudios de públicos y las evaluaciones de exposiciones, fundamentales para conocer el perfil socio-demográfico y cultural de los visitantes, así como su actitud y los intereses, la opinión, las experiencias y las barreras percibidas por su parte (Falk y Dierking, 2012; Hooper-Greenhill, 2006; Pérez Castellanos, 2016, 2019; Pérez Santos, 2018). Todos estos estudios pueden realizarse tanto antes como después y durante la visita a los museos para obtener una visión más completa (Davidson, 2017; Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (LPPM), 2017), la cual permite a los profesionales disponer de datos con los que trabajar. Esta información facilita la toma de decisiones orientada a convertir las instituciones museísticas en espacios interesantes para los sectores más jóvenes de la sociedad (Devos, 2006) y, en general, a mejorar el impacto en sus visitantes y en las comunidades donde se inscriben (Colomer, 2013; Tomlinson y Roberts, 2011).

2.2. El enfoque de desarrollo de audiencias

Desde el ámbito de la gestión cultural, el desarrollo de audiencias, inspirado por muchas de las teorías anteriores, es un enfoque que aboga por poner al público en el centro de la gestión organizacional. Según la Comisión Europea (2012) el desarrollo de audiencias es:

Un proceso estratégico, dinámico e interactivo que pretende hacer las artes ampliamente accesibles. Su objetivo es involucrar a personas y comunidades en la experiencia, el disfrute, la participación y la valoración de las artes a través de varios medios disponibles hoy para los agentes culturales, desde las herramientas digitales hasta el voluntariado, desde la co-creación hasta las alianzas. (p.2)

Jancovich (2015) sostiene que la aplicación del desarrollo de audiencias en los museos tiene dos dimensiones complementarias: (1) la perspectiva general que implica un cambio en la gestión de estas instituciones y (2) la visión heterogénea centrada en cada una de las áreas específicas vinculadas al desarrollo de audiencias. De acuerdo a la revisión sistemática de la literatura realizada por Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, (2020a) estas áreas específicas son: la vinculación con la comunidad, la participación, los estudios de público, la comunicación, el marketing, la educación, la tecnología y los entornos digitales o el perfil profesional de la plantilla de profesionales.

El enfoque del desarrollo de audiencias aplicado a los museos no está libre de controversia y autores como Khan (2010) critican su visión mercantilista vinculada al marketing cultural. Sin embargo, el desarrollo de audiencias no es lo mismo

que el marketing. Es cierto que necesita del marketing como herramienta, pero el desarrollo de audiencias es un enfoque más amplio, multidisciplinar y de largo plazo que implica un cambio de cultura organizativa al tener que colocar al público en el centro de la gestión (Cuenca-Amigo y Makua, 2018). Esto introduce el punto de vista del visitante en la gestión de todos los departamentos del museo, lo cual facilitará que el museo acabe siendo relevante para sus visitantes y la comunidad en la que se inserta (Simon, 2016).

Además, el desarrollo de audiencias potencia las relaciones con otros agentes culturales, políticos y sociales (Jancovich, 2015; Rey-García, Salido-Andrés, Sanzo y Álvarez, 2016) e incentiva la presencia tecnológica y digital de los museos (Menard, Mas y Alberts, 2010; Soren y Canadian Heritage Information Network, 2005). El desarrollo de audiencias también ayuda a los museos a mejorar la imagen que la sociedad tiene de ellos, convirtiéndolos en instituciones más interesantes dentro del mercado cada vez más competitivo del ocio (Barbosa y Brito, 2012; Nielsen, 2015).

En conclusión, atendiendo al discurso de Suay Aksoy (ICOM, 2019), es posible afirmar que desde un punto de vista teórico se pone de manifiesto la importancia de la vinculación del museo con el contexto social que le rodea. Trabajar en esta dirección implica necesariamente cambios. Así, por ejemplo, para poder tener en cuenta al público, primero hay que conocerlo y entender sus necesidades y después quizás haya que adaptar, por ejemplo, contenidos, discursos o espacios para poder ser accesibles a determinados colectivos. Los apartados que siguen presentan la metodología y el análisis de resultados de la investigación sobre la percepción de los visitantes en cuanto a los cambios experimentados por los museos españoles en los últimos años.

3. Metodología

Este apartado presenta el diseño del cuestionario utilizado como instrumento de recogida de datos, el proceso de selección de la muestra, la recogida de datos y las características de la muestra obtenida.

3.1. Instrumento

El cuestionario ha sido diseñado por el panel de expertos en el área de metodología cuantitativa del equipo de investigación del proyecto. Está basado también en un pretest realizado a una muestra de 75 personas: 42 mujeres y 33 hombres, no incluidas en el análisis posterior (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2020b). Después de esta primera fase, el instrumento se reestructuró y amplió hasta obtener el cuestionario final utilizado.

Aunque en él se abordan un amplio número de cuestiones vinculadas a la percepción de la audiencia, esta investigación se ha centrado en el análisis de los resultados de la pregunta 5, que dice así: En los últimos años, los museos han cambiado notablemente. Indique, por favor, hasta qué punto cree que han cambiado los museos en los siguientes aspectos:

- La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social.
- Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad.
- Ahora los museos son más cómodos y acogedores.
- Las familias son más bienvenidas en los museos ahora que antes.
- Los museos cada vez conocen y tienen más en cuenta la opinión de sus visitantes.
- Los museos son más divertidos que antes.
- Los museos ofrecen más información que antes sobre su actividad.
- Los museos están más masificados que antes.
- Los museos se han frivolidado.
- Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos.
- Las normas de visita son ahora menos estrictas que antes.
- Los museos son más estresantes que antes.

Dado el carácter innovador de la investigación, no existían escalas validadas previas de manera que la pregunta fue construida *ad-hoc* para este estudio a partir del análisis de literatura. A continuación, apuntamos brevemente algunas de las referencias que justifican la existencia de los ítems que conforman la escala. Diez de estos ítems están formulados en positivo y en los otros dos (Los museos se han frivolidado, y Los museos son más estresantes que antes) se ha invertido la formulación con el fin de alterar el patrón de respuesta de la muestra seleccionada (Tomás, Sancho, Oliver, Galiana y Meléndez, 2012).

Entre las transformaciones acometidas por los museos en su giro hacia los visitantes cabe destacar, en primer lugar, el impacto de los museos en su entorno social (Carnwath y Brown, 2014). Después, el acercamiento a nuevos colectivos desfavorecidos (Rey-García et al, 2017; Sterner, 2016), familias (Wu, Holmes y Tribe, 2010) o personas con necesidades especiales (Cho y Jolley, 2016; Roque, 2016). En tercer lugar, la consideración de la opinión de la audiencia sobre aspectos concretos relevantes para el proyecto de investigación como la frivolidación (Sauret Guerrero y Rodríguez Ortega, 2014), la masificación o el grado de estrés que puede haber en los museos (Caldwell y Davidson, 2017), así como las necesidades de los visitantes a lo largo de la visita (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2019; Strachan y Mackay, 2013). Y, finalmente la percepción de los museos como espacios de ocio (Amigo y Cuenca-Amigo, 2014).

Las opciones de respuesta a los 12 ítems se han diseñado de acuerdo a la escala Likert 5. A través de esta escala de tipo ordinal, cada sujeto cuenta con 5 opciones diferentes de respuesta en cada uno de los ítems que componen la pregunta y una sexta opción para indicar no respuesta (No sé/No procede). Las opciones de la escala son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Bastante en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) Bastante de acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. La elección de esta escala por el equipo de investigación obedece a la eficiencia de este tipo de escalas a pesar de su antigüedad (Elejabarrieta e Iñiguez, 2008; Méndez y Peña, 2007).

Para enriquecer el análisis, hemos cruzado la pregunta sobre los cambios con algunas variables independientes tales como el género y la edad. Adicionalmente, también hemos considerado la importancia que se otorga a los museos en comparación con otras prácticas culturales que se realizan (pregunta 15). Aunque las opciones

de respuesta de esta última variable estaban planteadas con una escala Likert 5 en el cuestionario, para el análisis se han agrupado en 3 grupos: (1) Ninguna y poca importancia, (2) La misma importancia y (3) Bastante y mucha más importancia.

3.2. Selección de la muestra y recogida de información

El muestreo ha sido no probabilístico de conveniencia sobre las personas que acudieron a los museos de la muestra. En total se han obtenido 685 cuestionarios válidos cumplimentados, suponiendo un error máximo del 3,7% para un nivel de confianza del 95%, calculado para muestras infinitas. A la hora de analizar los datos, se descartaron el 4,2% de los cuestionarios (30 casos) por presentar datos incompletos que impedían su análisis, haber sido respondidos por menores de edad, o no haber firmado el compromiso de tratamiento ético de los datos.

La captación de participantes en el estudio tuvo lugar a la salida de los museos de la muestra desde el 15 de octubre hasta el 17 de diciembre de 2019, en horario de mañana y tarde, de lunes a domingo. El tiempo medio empleado en la respuesta del cuestionario fue de 20 minutos. Los cuestionarios fueron administrados en papel y en castellano. En los museos de Bilbao y Barcelona también se dispusieron copias en euskera y catalán respectivamente. Una vez captada la atención de los participantes, se les explicaba las características y el formato del cuestionario, así como la política de privacidad de los datos recogidos y la posibilidad de parar y dejar de rellenar el cuestionario cuando desearan. Finalmente, se les solicitaba firmar un consentimiento informado para que permitieran que sus datos fueran analizados de forma agregada por parte del equipo de investigación.

Tabla 1. Selección de museos y muestreo. (Elaboración propia).

Nombre museo	Ubicación	Categoría	Fechas muestreo	Nº cuestionarios	% que representan
Museo Sorolla	Madrid	Casa-Museo	15-19/10/2019	98	14,3%
Museo Arqueológico Nacional (MAN)	Madrid	Arqueología	15-19/10/2019	88	12,85%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	Bilbao	Bellas Artes	22/11/2019 al 24/11/2019	82	12%
Museo Nacional de Escultura	Valladolid	Bellas Artes	31/10/2019 y 01/11/2019	78	11,4%
MNAC	Barcelona	Bellas Artes	28-30/11/2019	63	9,2%
Museo Guggenheim	Bilbao	Arte Contemporáneo	30/11/2019 y 17/12/2019	47	6,9%

Museo del Romanticismo	Madrid	Especializado	15-19/10/2019	47	6,9%
MACBA	Barcelona	Arte Contemporáneo	28-30/11/2019	33	4,8%
Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQVA)	Cartagena	Arqueología	30/11/2019 13/12/2019	29	4,2%
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"	Valencia	Artes Decorativas	15-16/11/2019	26	3,8%
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira	Santillana del Mar	Arqueología	23/11/2019	22	3,2%
Museo Nacional de Antropología	Madrid	Etnográfico-Antropológico	15-19/10/2019	19	2,8%
Museo Lázaro Galdiano	Madrid	Bellas Artes	15-19/10/2019	16	2,3%
Museo Cerralbo	Madrid	Casa-Museo	15-19/10/2019	16	2,3%
Museo de América	Madrid	Etnográfico-Antropológico	15-19/10/2019	11	1,6%
Museo Nacional de Artes Decorativas	Madrid	Artes Decorativas	15-19/10/2019	10	1,5%
Total				685	100%

La tabla 1 recoge el nombre y la ubicación de los museos, el número de cuestionarios obtenidos en cada uno de ellos y la categoría a la que se adscriben dentro del Directorio General de Museos y Colecciones de España perteneciente al Ministerio de Cultura y Deporte. De los dieciséis museos seleccionados en la muestra, 11 pertenecen a la Subdirección General de Museos Estatales, mientras que los otros son: el Museo de Bellas Artes y el Museo Guggenheim de Bilbao, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) y el Museo Lázaro Galdiano.

Para efectuar el análisis de la pregunta seleccionada con cada una de las variables independientes escogidas se han realizado ANOVAS de un factor mediante IBM SPSS Statistics (version 26). El motivo de esta elección en lugar de un ANOVA factorial

que combine todas las variables ha sido la dependencia existente entre las variables independientes analizadas. La correlación de Pearson ha dado valores significativos entre la edad y la Importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales de los museos como prácticas culturales ($r=0,121$).

Los datos obtenidos a través del análisis ANOVA de un factor permiten conocer cuándo existe significación en la diferencia de medias entre los grupos muestrales (las variables) y cada uno de los ítems de la pregunta. Si la significación (p) tiene como resultado valores inferiores a 0,05 hay diferencia. Cuando esto sucede se ha calculado también *eta cuadrado* para conocer el tamaño del efecto obtenido a través del ANOVA (η^2 en torno a 0,01 = poco efecto; η^2 en torno a 0,06= efecto medio; η^2 en torno a 0,14= efecto grande).

3.3. Descripción de la muestra

La muestra se compone de 685 individuos que han respondido al cuestionario de forma completa. La tabla 2 muestra la clasificación de los individuos en función de cada una de las variables independientes analizadas.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra. (Elaboración propia).

Variable independiente	Grupo	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Género	Mujer	403	58,8%
	Hombre	278	40,6%
	No binario	3	0,4%
Edad	18-29	154	22,5%
	30-45	134	19,6%
	46-64	236	34,5%
	65	153	22,3%
Importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales	Ninguna y menos	26	3,8%
	La misma	197	28,8%
	Bastante y mucha más	454	66,3%

4. Análisis y discusión de resultados

En primer lugar, se presentan las opiniones de los visitantes encuestados acerca de su percepción de los cambios experimentados por los museos en los últimos años. Para calcular la media que aparece en la tabla 3, se ha traducido cada una de las opciones

de respuestas a una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Los ítems están ordenados descendientemente en función de las medias de las respuestas, lo que permite analizar cuáles son los cambios que se perciben con mayor o menor intensidad.

Tabla 3. Frecuencias relativas y media total de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems de la pregunta analizada. (Elaboración propia).

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) Bastante en desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) Bastante de acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Media
Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad	1,2%	3,0%	5,3%	46,4%	44,0%	4,29
Los museos ofrecen más información que antes sobre su actividad	0,8%	1,5%	11,9%	48,9%	36,9%	4,2
Ahora los museos son más cómodos y acogedores	1,1%	1,7%	14,1%	50,3%	32,8%	4,12
La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social	1,2%	4,9%	21,6%	45,9%	26,3%	3,91
Los museos cada vez conocen y tienen más en cuenta la opinión de sus visitantes	1,8%	3,9%	24,2%	47,3%	22,9%	3,86
Los museos están más masificados que antes	1,3%	5,9%	27,9%	35,8%	29,1%	3,86

Las familias son más bienvenidas en los museos ahora que antes	1,0%	2,6%	35,9%	34,5%	26,0%	3,82
Los museos son más divertidos que antes	1,9%	3,0%	35,6%	40,8%	18,7%	3,71
Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos.	2,5%	8,8%	30,6%	38,0%	20,1%	3,64
Las normas de visita son ahora menos estrictas que antes.	8,5%	14,3%	42,3%	24,0%	10,8%	3,14
Los museos se han frivolidado.	18,0%	29,0%	32,3%	14,9%	5,8%	2,61
Los museos son más estresantes que antes.	23,2%	27,4%	27,6%	13,4%	8,4%	2,56

Los tres cambios más percibidos por la audiencia son: (1) *Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad*, (2) *Los museos ofrecen más información que antes sobre su actividad* y (3) *Ahora los museos son más cómodos y acogedores*.

Estos cambios, junto con aquellos con una media superior a 3,5, muestran cómo la audiencia percibe el acercamiento de los museos hacia la sociedad. Es decir, la transformación de la gestión tradicional de los museos hacia una gestión más social, tal y como reivindica el desarrollo de audiencias (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2020a; Jancovich, 2015). Esta nueva orientación permite a los museos españoles enfrentarse a los retos vinculados con la sociedad (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2019) y convertirse en espacios relevantes dentro de la oferta cultural (Barbosa y Brito, 2012; Nielsen, 2015), capaces de facilitar experiencias enriquecedoras (Amigo, 2014; Hanquinet y Savage, 2012) para todo tipo de públicos y colectivos (MCD, 2015).

Por otra parte, los dos ítems con una media inferior a 3 son los dos formulados de forma inversa: *Los museos se han frivolidado* y *Los museos son más estresantes que antes*. Es decir, las personas encuestadas no consideran estos cambios se hayan llevado a cabo.

Una vez analizada la percepción de la transformación de los museos, resulta interesante estudiar quiénes perciben los cambios en mayor o menor medida. Para ello, se muestran a continuación los resultados de los cruces de la pregunta en cuestión con otras tres variables: género, edad e importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales.

4.1. Variable Género

La tabla 4 muestra los resultados con significación ($p < 0,5$) obtenidos en el análisis ANOVA de un factor al cruzar cada uno de los cambios percibidos con la variable género.

Tabla 4. Resultados con significación del cruce entre la variable género y los cambios percibidos. (Elaboración propia).

Nombre del ítem		Suma de cuadrados	gl*	Media cuadrática	F*	p*	η^{2*}
Las familias son más bienvenidas en los museos ahora que antes	Entre grupos	5,901	2	2,950	3,814	0,023	0,012
	Dentro de grupos	449,495	581	0,774			
	Total	455,396	583				
Los museos cada vez conocen y tienen más en cuenta la opinión de sus visitantes	Entre grupos	7,070	2	3,535	4,682	0,010	0,015
	Dentro de grupos	465,865	617	0,755			
	Total	472,935	619				
Los museos son más divertidos que antes	Entre grupos	7,441	2	3,720	4,987	0,007	0,016
	Dentro de grupos	467,049	626	0,746			
	Total	474,490	628				

El análisis de los resultados obtenidos en estos ítems con significación muestra cómo las mujeres perciben más los cambios que los hombres en los tres casos. Las personas no binarias representan un 0,4% (3 personas) de la muestra total. Por ello, ante la falta de representatividad no se han incluido en el análisis.

Los resultados obtenidos en esta primera sección del análisis son consistentes con estudios previos en el área. Así, de acuerdo con el LPPM (2017), son las mujeres quienes más asumen la iniciativa de acudir en familia a los museos. Además, tanto la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2018-2019) como la muestra

de esta investigación, indican que el porcentaje de mujeres que visita museos es ligeramente superior al de los hombres.

Esta investigación incorpora el hecho de que además de ser ellas quienes más acuden y quienes más fomentan la visita a los museos, también son quienes perciben en mayor medida los cambios llevados a cabo por los museos en los últimos años. Hecho que queda ratificado en el ítem *Las familias son más bienvenidas en los museos ahora que antes*, donde la diferencia entre los porcentajes de mujeres y hombres que han percibido positivamente este cambio es superior al del resto de ítems.

4.2. Variable Edad

La tabla 5 muestra los ocho resultados con significación ($p < 0,5$) obtenidos en el análisis ANOVA de un factor al cruzar cada uno de los cambios percibidos con la variable edad.

Tabla 5. Resultados con significación del cruce entre la variable edad y los cambios percibidos (Elaboración propia).

Nombre del ítem		Suma de cuadrados	gl*	Media cuadrática	F*	P*	η^{2*}
La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social	Entre grupos	16,603	3	5,534	7,324	0	0,033
	Dentro de grupos	481,329	637	0,756			
	Total	497,931	640				
Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad	Entre grupos	6,122	3	2,041	3,191	0,023	0,015
	Dentro de grupos	413,08	646	0,639			
	Total	419,202	649				
Ahora los museos son más cómodos y acogedores	Entre grupos	15,4	3	5,133	8,574	0	0,038
	Dentro de grupos	386,754	646	0,599			
	Total	402,154	649				

Las familias son más bienvenidas en los museos ahora que antes	Entre grupos	8,999	3	3	3,96	0,008	0,020
	Dentro de grupos	435,595	575	0,758			
	Total	444,594	578				
Los museos son más divertidos que antes	Entre grupos	6,167	3	2,056	2,728	0,043	0,013
	Dentro de grupos	466,545	619	0,754			
	Total	472,713	622				
Los museos ofrecen más información que antes sobre su actividad	Entre grupos	9,662	3	3,221	5,763	0,001	0,026
	Dentro de grupos	360,486	645	0,559			
	Total	370,148	648				
Los museos se han frivolizado	Entre grupos	17,525	3	5,842	4,792	0,003	0,024
	Dentro de grupos	726,54	596	1,219			
	Total	744,065	599				
Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos	Entre grupos	9,444	3	3,148	3,353	0,019	0,017
	Dentro de grupos	554,926	591	0,939			
	Total	564,37	594				

Un porcentaje importante de los visitantes de museos (MCD, 2018-2019) y de la sociedad española en general (Instituto Nacional de Estadística, 2019) está constituido por personas mayores de 46 años. Además, Benitez (2013) y Smiraglia (2016) demuestran que existe una tendencia de los museos a centrar parte de sus esfuerzos en este grupo social, adaptando los programas a sus necesidades.

De la explotación de los datos se puede observar cómo, en determinados ítems, a más edad más de acuerdo se está con la afirmación de tales ítems. Esta relación es

especialmente intensa en el caso del grupo de mayor edad, es decir, de mayores de 65 años. Estos ítems son: *Ahora los museos son más cómodos y acogedores*, *Los museos ofrecen más información que antes sobre su actividad*, y *Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos*.

Además, este patrón, pero invertido, también se observa en el ítem: *Los museos se han frivolizado*. Es decir, las personas de mayor edad ven de forma más positiva que los museos se hayan adaptado y hayan tenido en cuenta aspectos como la comodidad, la importancia de dar más información y de acercarse a nuevos públicos, todo ello sin frivolizarse.

Aunque en los cambios: *La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social* y *Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad*; los adultos entre 46 y 64 años sean quienes más los perciben, el grupo de los mayores de 65 años está muy próximo en porcentajes. Es decir, los dos grupos de mayor edad de la muestran perciben positivamente que los museos se hayan vinculado con la sociedad, a través de una mayor repercusión social y de una accesibilidad mayor para todos.

Por su parte, los cambios percibidos por los adultos de entre 30 y 45 años están vinculados con las familias y los aspectos más lúdicos. De acuerdo con el LPPM (2017) este grupo es quien mayor porcentaje de visitas en familia realiza a los museos, es decir, tiene sentido que perciban que los museos se han adaptado a los más pequeños y han introducido un complemento lúdico en las visitas (Lefwich y Haywood, 2016; Terreni, 2016).

4.3. Variable Importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales

La tabla 6 muestra los seis resultados con significación ($p < 0,05$) obtenidos en el análisis ANOVA de un factor al cruzar cada uno de los cambios percibidos con la variable de importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales.

Tabla 6. Resultados con significación del cruce entre la importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales y los cambios percibidos. (Elaboración propia).

Nombre ítems		Suma de cuadrados	Gl*	Media cuadrática	F*	P*	η^{2*}
La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social	Entre grupos	19,555	2	9,778	12,982	0	0,039
	Dentro de grupos	482,031	640	0,753			
	Total	501,586	642				

Los museos son ahora más accesibles que antes para personas con cualquier tipo de discapacidad	Entre grupos	6,793	2	3,396	5,354	0,005	0,16
	Dentro de grupos	410,409	647	0,634			
	Total	417,202	649				
Los museos cada vez conocen y tienen más en cuenta la opinión de sus visitantes	Entre grupos	14,555	2	7,278	9,789	0	0,031
	Dentro de grupos	454,98	612	0,743			
	Total	469,535	614				
Los museos son más divertidos que antes	Entre grupos	5,343	2	2,672	3,543	0,03	0,011
	Dentro de grupos	468,309	621	0,754			
	Total	473,652	623				
Los museos se han frivolidado	Entre grupos	15,778	2	7,889	6,433	0,002	0,021
	Dentro de grupos	733,333	598	1,226			
	Total	749,111	600				
Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos	Entre grupos	13,071	2	6,536	6,945	0,001	0,023
	Dentro de grupos	558,035	593	0,941			
	Total	571,106	595				

Los resultados del análisis de los ítems con significación muestran que, en todos los cambios con significación, el grupo de quienes más importancia otorgan a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales es quien más percibe estos cambios sociales de los museos. Los ítems donde mayor diferencia hay entre grupos opuestos son: *La actividad de los museos tiene una mayor repercusión en su entorno social*, *Los museos se han frivolidado* y *Los museos ahora tienen más en cuenta que antes a colectivos desfavorecidos*.

El nivel de importancia otorgada a visitar museos en comparación con otras prácticas culturales está relacionado con la frecuencia de asistencia (Chi cuadrado: $\chi = 0,000$). Además, de acuerdo con Jancovich (2015), también son las personas más involucradas en la participación de los museos (Brown, Novak-Leonard, y Gilbride, 2011; Simon, 2010). Por tanto, cabe destacar como quienes más importancia dan a los museos entre sus prácticas culturales son aquellos que identifican mejor los cambios llevados a cabo por los museos, seguramente también por la perspectiva que da la frecuencia en las visitas a los museos. Es decir, no consideran que el giro hacia la sociedad llevado a cabo haya frivolidado a los museos.

5. Conclusiones finales

Gracias al esfuerzo llevado a cabo en esta investigación, la conclusión general obtenida está vinculada con el objetivo principal del artículo. El análisis de las respuestas ha demostrado en gran medida que los públicos de los museos perciben cómo estos han cambiado. Es decir, la audiencia es consciente del giro hacia ella que estas organizaciones están llevando a cabo.

Desde un punto de vista teórico, tal y como defendió la Presidenta del ICOM, Susan Aksoy, los museos deben vincularse con su contexto social (ICOM, 2019). Además, tanto el enfoque del desarrollo de audiencias (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2020a; Comisión Europea 2012; Jancovich, 2015) como las teorías de la nueva museología (Hernández, 2006; Navajas y González, 2028; Vergo, 1989) y la museología crítica (Lorente, 2012, 2015) abogan por la vinculación de estas organizaciones con quienes las visitan y el resto de la comunidad en la que se inscriben.

Desde la práctica, este artículo demuestra que quienes visitan el museo perciben el aumento del interés de los museos hacia ellos: su audiencia. De los 12 ítems propuestos, 11 están respaldados por una respuesta positiva en el cuestionario. Los cambios percibidos de forma más generalizada están vinculados con la accesibilidad, el aumento de la información, el grado de comodidad y la repercusión de los museos en su entorno social. Es decir, desde una perspectiva general, la audiencia percibe cómo los museos se han aproximado a la sociedad y a sus necesidades en los últimos años.

Sin embargo, ¿qué sucede con el ítem *Las normas de visita son ahora menos estrictas que antes?* De acuerdo con las respuestas obtenidas, los museos se siguen percibiendo como lugares con normas estrictas. ¿Es factible que eso cambie o resulta complicado? ¿Se podrían crear espacios donde las normas sean más laxas? Esta última pregunta está vinculada a su vez con la idea de participación defendida por Brown, Novak-Leonard, y Gilbride (2011) y Simon (2010).

El análisis llevado a cabo en esta investigación revela que los resultados varían dependiendo de qué variables independientes se seleccionen. Respecto al género, aunque las mujeres perciban más cambios que los hombres, esta diferencia solamente es significativa en 3 de los 12 ítems. El hecho de que las mujeres representan un mayor porcentaje que los hombres de la audiencia total de los museos (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España. 2018-2019) así como que son ellas quienes demuestran mayor iniciativa para visitarlos (LPPM, 2017) pueden estar detrás de tales diferencias.

Los grupos que perciben más cambios de forma significativa, son los mayores de 65 años en la variable edad, por un lado, y quienes más importancia otorgan a los museos entre sus prácticas culturales, por otro. La experiencia conseguida a lo largo de la vida, el interés que los museos suscitan y la frecuencia de asistencia (por su relación demostrada con la variable anterior) son las variables con resultados más significativos. Esto desvela que la experiencia de la audiencia acudiendo a museos y el interés que ellos suscitan son dos factores clave para poder percibir estos cambios.

En cuanto a la edad, llama la atención cómo las personas más jóvenes no perciben los cambios ¿Por qué esto es así? ¿El museo es un lugar amigable para familias, pero no para jóvenes? ¿El museo es un lugar confortable para las personas mayores, pero no para las jóvenes? ¿Por qué?

Además, desde el punto de vista de los museos, ¿no son las personas jóvenes un público interesante? O por el contrario, de acuerdo con Devos (2006), si lo son pero no resulta fácil conectar con ellos ¿qué estrategias podrían llevar a cabo para conseguirlo? ¿Está vinculada la percepción de los museos como espacios donde existen normas con la dificultad existente para conectar con el público más joven?

El hecho de que quienes más importancia otorgan a los museos en comparación con otras prácticas culturales sean quienes más perciben los cambios, implica que los cambios se perciben en mayor medida entre aquellos para quienes los museos son relevantes en su vida. Es decir, los museos podrían tratar de ser relevantes para más segmentos del público.

En este último punto, a través de las distintas áreas de intervención, el desarrollo de audiencias, se sitúa como una herramienta clave en este cambio (Ayala, Cuenca-Amigo, y Cuenca, 2020a). Como se ha expuesto a lo largo del marco teórico, muchos museos están llevando a cambios en su estructura, su forma de gestión del patrimonio y en su vinculación con la sociedad. Sin embargo, como revela la presente investigación, estos cambios son percibidos solo por una parte de quienes visitan museos, es decir, por una parte de la sociedad.

Gracias al enfoque del desarrollo de audiencias y su transversalidad, los museos pueden conseguir que la sociedad en general sea consciente del potencial que tienen estas organizaciones renovadas en las prácticas de ocio (Amigo, 2014; Amigo y Cuenca-Amigo, 2014), tanto desde la educación no formal (Hanquinet y Savage, 2012), como desde la dimensión lúdica (Clair, 2011).

Esta investigación puede servir para motivar a los museos en su transformación hacia la sociedad y a mejorar la forma en la que se muestran estos cambios. De esta forma, este esfuerzo será percibido y, por tanto, reconocido, por más gente y no solo por quienes tienen más edad, acuden más a los museos o tienen mayor interés, como ha demostrado este estudio. De este modo, también se podrá dar respuesta a los nuevos interrogantes surgidos de esta investigación.

Finalmente, y de acuerdo con las teorías de la democracia cultural (Hadley y Belfiore, 2018) y de la participación (Brown, Novak-Leonard, y Gilbride, 2011; Simon, 2010), la experiencia visitando museos puede ser un factor determinante para ofrecer a los museos el punto de vista de este grupo social respecto a posibles y potenciales cambios en futuras líneas de investigación. En este sentido, investigaciones desde la psicología social y los estudios de ocio pueden llevar a cabo un análisis cualitativo pormenorizado sobre los intereses, las motivaciones y las barreras percibidas por estos grupos. Este estudio adicional podrá tener gran

interés al contribuir a entender con mayor profundidad su perspectiva acerca de las transformaciones sociales llevadas a cabo por los museos.

Referencias

- Amigo, M. L. (2014). *Ocio Estético Valioso*. Universidad de Deusto
- Amigo, M. L., y Cuenca-Amigo, M. (2014). La Educación del Ocio Estético en los museos. El Caso del Museo Thyssen Bornemisza de Madrid. *Revista de Ciencias de la Educación: Órgano del Instituto Calazans de Ciencias de la Educación*, (240), 399–420.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo M., y Cuenca, J. (2019). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (80), 61–81. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/iayala.pdf>
- Ayala, I., Cuenca-Amigo M., y Cuenca, J. (2020a). Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: a Systematic Literature review. *Museums Management and Curatorship*, 35(3), 306-327.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca, J. (2020b). Transformations in museums from the audience's perception (en prensa). En A. Alonso y A. Pazoz (Eds.) *Socializing Art Museums. Rethinking the public's experience* (pp. 46-64). De Gruyter
- Barbosa, B., y Brito, P. Q. (2012). Do Open Day Events Develop Art Museum Audiences? *Museum Management and Curatorship*, 27 (1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/09647775.201>
- Benitez, A. (2013). The Impact of the Ageing Population on Museum Audiences: Challenges and Opportunities for Museums. *International Journal of the Inclusive Museum*, 5 (1), 1–9.
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Routledge
- Bonet, L., y Négrier, E. (2019). La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural. En M. Cuenca-Amigo, y J. Cuenca. (Eds.), *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica* (pp. 37–54). Universidad de Deusto
- Bourdieu, P., y Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art: les musées européens et leur public*. Editions de Minuit
- Brown, A. S., Novak-Leonard, J. L., y Gilbride, S. (2011). *Getting in on the Act: How Arts Groups are Creating Opportunities for Active Participation*. James Irvine Foundation
- Caldwell, N., y Davidson, L. (2017). *Visitors' messages on Gallipoli poppies: An archive of affective engagement*. Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa
- Carnwath, J. D., y Brown, A. S. (2014). *Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences*. Arts Council of England
- Cho, H., y Jolley, A. (2016). Museum education for children with disabilities: Development of the nature senses traveling trunk. *Journal of Museum Education*, 41 (3), 220–229. doi:10.1080/10598650.2016.1193313
- Clair, J. (2011). *Malestar en los museos*. Trea
- Coleman, L. V. (1927). *Manual for small museums*. G. P. Putnam's Sons
- Colomer, J. (2013). *La Formación y Gestión de Públicos Escénicos en una Sociedad Tecnológica*. Fundación Autor
- Cuenca, M. (2014). *Ocio Valioso*. Universidad de Deusto

- Cuenca-Amigo, M., y Makua, A. (2018). *Cómo situar al público en el centro de tu gestión. Guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las organizaciones culturales*. Universidad de Deusto
- Davidson, L. (2017). Comprendiendo la experiencia del visitante a través de la investigación cualitativa. En L. Pérez Castellanos. (Ed.), *Estudios sobre públicos y museos (II): Apuntes para pasar de la teoría a la práctica* (pp. 73-94). Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Devos, F. (2006). *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura a los jóvenes*. Fundación SGAE
- Díaz, I. (2008). *La Memoria Fragmentada. El museo y sus paradojas*. Trea
- Elejabarrieta, F., y Iñiguez, L. (2008). Construcción de escalas de actitud tipo Thurstone y Likert. *Revista electrónica La sociología en sus escenarios* (17). <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/6820>
- European Commission. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2012). *European Audience: 2020 and Beyond*. Publications Office of the European Union.
- Falk, J. H., y Dierking, L. D. (2012). *The Museum Experience*. Routledge
- Hadley, S. y Belfiore, E. (2018). Cultural democracy and cultural policy. *Cultural Trends*, 2(3), 218-223
- Hanquinet, L., y Savage, M. (2012). 'Educative Leisure' and the art museum. *Museum and Society*, 10, (1), 42-59
- Hernández, F. (2006). *Planteamientos Teóricos de la Museología*. Trea
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying Visitors. En S. Macdonald (ed.) *A Companion to Museums Studies* (pp. 362-376). Blackwell Publishing
- International Council of Museums (ICOM) (2019). *Los museos no necesitan ser neutrales, necesitan ser independientes*. <https://icom.museum/es/news/los-museos-no-necesitan-ser-neutrales-necesitan-ser-independientes/>
- Instituto Nacional de Estadística (2019). Pirámide de población empadronada en España. <https://www.ine.es/covid/piramides.htm#!tab-ccaa>
- Jancovich, L. (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. *International Journal of Arts Management*, 18 (1), 14-28. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84975038140&partnerrID=40&md5=fed831d0143156b8b0a565a53c52cda6>
- Kelly, O. (1984). *Community, Art and the State: Storming the Citadels*. Comedia.
- Khan, R. (2010). Going 'Mainstream': Evaluating the Instrumentalisation of Multicultural Arts. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (2), 184-199. <https://doi.org/10.1080/10286630902971561>
- Laboratorio Permanente de Públicos (LPPM) (2017). *Conociendo a todos los públicos. Un análisis de la visita al museo en familia*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Lorente, J. P. (2012). *Manual de Historia de la Museología*. Trea
- Lorente, J. P. (2015). Estrategias Museográficas Actuales Relacionadas con la Museología crítica. *Complutum*, 26 (2), 111-120. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50422
- Liotard, J.F. (1987). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra
- Marinetti, F.T. E. (1909). Manifiesto Futurista. *Le Figaro*, 20 Febrero. <https://arteydisegno.files.wordpress.com/2010/02/manifiesto-futurista-1909.pdf>
- McCarthy, K. F., y Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND

- Menard, E., Mas, S., y Alberts, I. (2010). Faceted Classification for Museum Artefacts: A Methodology to Support Web Site Development of Large Cultural Organizations. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 62 (4), 523–532. <https://doi.org/10.1108/00012531011074753>
- Méndez, M., y Peña, J. (2007). *Manual Práctico para el diseño de la Escala de Likert*. UANL/Trillas
- Ministerio de Cultura y Deporte (2015). *Museos+ Sociales*. <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/presentacion/plan-museos-soc.pdf>
- Monteagudo, M. J., y San Salvador del Valle, R. (2017). Leisure experience in consumer society: characteristics, possibility conditions and threats. En M. J. Monteagudo (Ed.), *Leisure experiences, opportunities and contributions to human development* (pp. 37-61). Universidad de Deusto
- Navajas, Ó., y González, J. (2018). La aplicación de la Museología Social en España: desafíos para su implementación en el sureste de la Comunidad de Madrid. *E-cadernos ces*, 30. <https://doi.org/10.4000/eces.3722>
- Nielsen, J. (2015). The Relevant Museum: Defining Relevance in Museological Practices. *Museum Management and Curatorship*, 30 (5), 364–378. <https://doi.org/10.1080/0964775.2015.1043330>
- Ovejero, A. (1934). *Concepto actual del museo artístico. Discurso de ingreso del académico electo Andrés Ovejero*. Academia de Bellas Artes de San Fernando. http://www.realacademiabellasartessanfernando.com/assets/docs/discursos_ingreso/ovejero_y_bustamante_andres_1934.pdf
- Pérez Castellanos L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Públicos y museos ¿qué hemos aprendido?* Publicaciones digitales Encrym, INAH
- Pérez Castellanos, L. (2019). Implicaciones de la evaluación de exposiciones desde cuatro marcos conceptuales. *Museos Revista Digital*, 1(1), 1-19
- Pérez Santos, Eloisa. (2018). Buenas prácticas en la investigación del público en museos. En L. Pérez Castellanos (ed.), *Estudios sobre públicos y museos* (pp.26-36). Publicaciones digitales Encrym, INAH
- Rey-García, M., Salido-Andrés, N., Sanzo, M. J., y Álvarez, L. I. (2016). Museología para la Innovación Social: Una Experiencia de Regeneración Territorial en la Periferia Europea. *Periférica: Revista Para El Análisis de la Cultura y el Territorio*, (17), 115–131. <https://doi.org/10.25267/Periferica>
- Roque, P. (2016). Engaging the Deaf Audience in Museums: A Case Study at the Calouste Gulbenkian Museum. *Journal of Museum Education*, 41 (3), 202–209. <https://doi.org/10.1080/10598650.2016.1193316>
- Santacana, J., y Hernández, F. X. (2006). *Museología Crítica*. Trea
- Sauret Guerrero, T., y Rodríguez Ortega, N. (2014). Ética y museología: Sobre la museología como postura ética y como práctica. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), 86-97.
- Shelton, A. (2013). Critical Museology: a Manifesto. *Museum Worlds: Advances in Research*, (1), 7–23.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0
- Smiraglia, C. (2016). Targeted Museum Programs for Older Adults: A Research and Program Review. *Curator-the Museum Journal*, 59 (1), 39–54. doi:10.1111/cura.12144
- Soren, B. J., y Canadian Heritage Information (2005). Best Practices in Creating Quality Online Experiences for Museum Users. *Museum Management and Curatorship*, 20 (2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/09647770500402002>.

- Sterner, B. L. (2016). The Story Slam Model: Leveraging Autobiography in Participatory Arts for Audience Diversification. *Journal of Arts Management Law and Society*, 46 (5), 274–281. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1229641>
- Strachan, A., y Mackay, L. (2013). Veiled Practice: Reflecting on Collaborative Exhibition Development Through the Journey of One Potentially Contentious Object. *Museum Management and Curatorship*, 28 (1), 73–90. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.754981>
- Terreni, L. (2016). Are Young Children Welcome? The State of Play in Art Museums and Galleries in New Zealand. *ReCollections*, 11 (1),
- Tomás, J.M., Sancho, P., Oliver, A., Galiana, L., y Meléndez, J.C. (2012). Efectos de método asociados a ítems invertidos vs. ítems en negativo. *Revista Mexicana de Psicología*, 29 (2), 105-115.
- Tomlinson, R., y Roberts, T. (2011). *Aforo Completo. Cómo Convertir los Datos en Audiencias*. Ediciones y Publicaciones Auto
- Vergo, P. (1989). *The New Museology*. Reaktion Books
- Wu, K., Holmes, K., y Tribe, J. (2010). ‘Where Do You Want To Go Today?’ An Analysis of Family Group Decisions to Visit Museums. *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), 706–726. <https://doi.org/10.1080/02672571003780007>