XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Una indagación sociológica de los públicos que asisten al Museo de Arte Decorativo de la Ciudad de Buenos Aires.

Federico Abiuso, Tatiana Kravetz, Ruben Venticinque, Nuria Pazos y Ivana Quinteros.

Cita:

Federico Abiuso, Tatiana Kravetz, Ruben Venticinque, Nuria Pazos y Ivana Quinteros (2023). *Una indagación sociológica de los públicos que asisten al Museo de Arte Decorativo de la Ciudad de Buenos Aires. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/829



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Una indagación sociológica de los públicos que asisten al Museo de Arte Decorativo de la Ciudad de Buenos Aires

Federico Luis Abiuso
Gabriela Tatiana Kravetz
Nuria Jazmín Pazos
Ivana Quinteros

1. Introducción

En los últimos años asistimos a transformaciones sociales que permiten referirnos a nuevas formas de relación y vinculación de los museos con sus públicos, situando particularmente el eje en la figura del visitante como un actor central y protagonista de la experiencia museística, con sus propias motivaciones, intereses, expectativas, trayectorias y recorridos. La democratización de la cultura y las distintas políticas de inclusión han ampliado y diversificado los perfiles de los visitantes de los museos. En ese sentido, nos interesa indagar quiénes efectivamente son los públicos que concurren a un tipo particular de museos, los museos de arte. Asimismo, los museos en tanto instituciones, se ven cada vez más involucrados en la realidad política, social y económica de quienes los visitan, ampliando su esfera de acción por fuera de su sede inmediatamente física. Además de preservar el patrimonio que forma parte de su acervo, el rol social de los museos se ha redefinido fortaleciendo los lazos con la comunidad en la que está inmerso.

En este sentido, desde una perspectiva sociológica del arte, en esta ponencia nos interesa indagar la composición de los públicos que asisten al Museo de Arte Decorativo de la Ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta especialmente aspectos relacionados a la visita, la frecuencia con la que realizan distintas actividades, su pertenencia al ambiente artístico y la relación que perciben entre el museo y el barrio en el que se encuentra emplazado[1].

Creemos que conocer las historias y expectativas de los visitantes puede ser considerado un insumo valioso y significativo para el desarrollo, planificación e implementación de acciones y políticas culturales que permitan reforzar el vínculo entre los públicos y los museos, así

[1] Esta ponencia se enmarca, en términos más amplios, en el proyecto "Los públicos de arte. Una indagación sociológica de los vínculos entre museos, visitantes y barrios de la Ciudad de Buenos Aires", que pertenece al Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA (programación 2022-2024). Los integrantes son Federico Luis Abiuso, Luciana Demonte, Julián Enriquez, Gabriela Tatiana Kravetz, Nuria Jazmín Pazos, Ivana Quinteros y Rubén Venticinque.

como un aporte para universalizar las condiciones de acceso de públicos no familiarizados con este tipo de práctica cultural.

2. Antecedentes de la temática

La definición de los museos y sus públicos ha ido transformándose históricamente dando lugar, de tal manera, a distintas formas de vinculación y relación entre ambos términos. Si bien podemos reconocer, desde los albores del siglo veinte, diversas aproximaciones centradas en los estudios de los públicos de los museos de arte como antecedentes, es recién a partir de la década de 1960 que podemos hablar de un campo de estudios más consolidado, orientado a responder el interrogante acerca de quiénes son los visitantes, y en particular, en conocer el perfil sociodemográfico de éstos, sus intereses, motivaciones y representaciones. En este sentido, distintos autores que han realizado un recorrido histórico de los estudios de público en los museos de arte (entre ellos Papalini y Moguillansky, 2016; Melgar, Chiecher, Elisondo y Donolo, 2017; Panozzo Zenere, 2018; Pironio, 2020), reconocen como pieza fundacional la investigación desarrollada por Pierre Bourdieu y Alain Darbel entre los años 1964 y 1965. Indagación que fue plasmada en el libro *El amor al arte. Los museos europeos y su público* (1966), donde los autores problematizan acerca de las condiciones sociales que hacen posible la visita al museo. Las obras artísticas son entendidas como bienes simbólicos que sólo existen para aquellos que poseen los medios para poder apropiársela y descifrarla. De esta manera, las categorías de percepción y apreciación del arte se encuentran desigualmente distribuidas en el espacio social de posiciones.

Asimismo, Bourdieu y Darbel refieren a la importancia del nivel de instrucción para explicar la frecuentación de los museos, así como de otras actividades –definidas a partir de la noción de sistema de prácticas culturales– tales como ir a conciertos, al cine y al teatro. Tanto por los desarrollos conceptuales, así como también por aquellos empíricos, la aproximación de los autores constituye un antecedente ineludible dentro de la perspectiva sociológica del arte que nos interesa aquí retomar.

Para la misma época, pero desde Argentina y poniendo la mirada particularmente en uno de los museos más significativos de la Ciudad de Buenos Aires, otra referencia ineludible al interior de este campo de estudios es *El público de arte. Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes* (1964) de Regina Gibaja. Éste fue presentado como el producto de una encuesta implementada en la exposición de pintura moderna, organizada en el mes de agosto de 1961, cuyo principal objetivo consistió en conocer la composición del público, sus características personales y sociales y las motivaciones que determinaban su concurrencia. El trabajo pionero de Gibaja constituye una parte sustancial del estado del arte, así como también una

importante matriz con la cual pensar los públicos del presente, resignificando, de esa manera, su aporte en la actualidad.

Su principal línea de indagación consiste en el reconocimiento de las características que asume la cultura en una sociedad masificada, la diversificación de sus manifestaciones y el entrecruzamiento de sus niveles de expresión. Una de las hipótesis que sugiere la autora es que, a mayor nivel educativo el interés por las manifestaciones culturales se universaliza. No obstante, destaca el peso determinante que puede llegar a tener el interés específico o profesional por lo artístico; o en otras palabras, la pertenencia al ambiente artístico.

Inspirado en la investigación previa de Bourdieu, y reconociendo, a su vez, a Gibaja como el primer estudio de público de arte realizado en América Latina, Néstor García Canclini coordinó una investigación sobre los visitantes a exposiciones de artistas extranjeros y nacionales en la ciudad de México, entre los años 1982 y 1983. Los resultados de la misma fueron plasmados en *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (1987). Entre sus principales intereses, se buscaba conocer el perfil socioeconómico y educativo de los visitantes, reflexionando acerca de porqué van a los museos diferentes sectores sociales, a qué se debe el aumento de la asistencia en los últimos años, qué ven, cómo aprecian las obras, qué quisieran encontrar, y porqué gran parte de la población no se interesa por los museos y, a la vez, cómo relacionan lo que se presenta en las exposiciones con los otros lugares en que forman su gusto visual. También García Canclini destaca las maneras en que interactuaban los criterios estéticos asociados a las “bellas artes” europeas con las formas propias de la cultura nacional mexicana.

En relación a este último aspecto, tal como lo señalan Papalini y Moguillansky (2016), a la vez que dicha investigación corroboró algunos de los postulados bourdieusianos, también puso de relieve las particularidades locales del público de museos en México; destacando, por ejemplo, una mayor apertura de los sectores populares frente a las innovaciones.

Los desarrollos de Bourdieu, Gibaja y García Canclini resuenan también en la investigación llevada a cabo por César Lorenzano en el Museo Nacional de Bellas Artes durante los meses de octubre y noviembre de 1987, y cuyos principales resultados fueron presentados en las *III Jornadas de Sociología* de la Universidad de Buenos Aires (1998). Si bien el autor sostiene que fue administrado un cuestionario similar al de la experiencia de Gibaja, contó con un mayor énfasis en conocer aquellos aspectos relativos a la posición socioeconómica de los asistentes al museo (mediante distintos indicadores tales como ocupación, propiedad de la vivienda, barrio de residencia, lugar de nacimiento, posesión de automóvil, etc.). En otras ocasiones del trabajo de campo, especialmente en las exposiciones de Fader y Chagall, fueron incorporadas otros tipos de preguntas, que apuntaban más bien a conocer los criterios a través de los cuales los visitantes apreciaban las obras, a la vez que se les pedía a los

encuestados que situaran las obras de los artistas en una corriente pictórica y que nombraran algunos pintores argentinos, con miras a evaluar el conocimiento que poseían al respecto.

También durante la década de los ochenta, pero desde un abordaje metodológico cualitativo, podemos referir al estudio realizado por Verón y Levasseur (1983) en una exposición en París, donde combinaron análisis semiótico, observación etnográfica y entrevistas en profundidad. A partir de los comportamientos y recorridos de los visitantes, los autores elaboraron una tipología ("hormigas, "mariposas", "peces" y "langostas") que tuvo ecos y continuidades en la bibliografía producida desde Argentina.

Más recientemente en el tiempo, podemos mencionar distintos desarrollos de estudios de públicos centrados en eventos culturales en particular, como *La Noche de los Museos* (ver Melgar, Chiecher, Elisondo y Donolo, 2017), y sobre los visitantes que asisten como paseo de fin de semana al Museo de Arte de Tigre (Panozzo Zenere, 2020). En este mismo sentido, podemos señalar también los estudios cualitativos de público llevados a cabo desde el Museo de Arte Popular José Hernández, específicamente las indagaciones desarrolladas por Ana María Cousillas, basadas en entrevistas cualitativas y observaciones de los visitantes del museo, a la vez que incorporando a la semiótica como herramienta de trabajo. Se pueden mencionar igualmente los trabajos de Mirta Bialogorski y Paola Fritz, quienes también recuperan una perspectiva semiótica que privilegia el análisis de las interpretaciones del patrimonio cultural.

En explícito diálogo con las investigaciones de Bourdieu y Darbel y Gibaja, y apoyada asimismo en herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación social, otras exploraciones teórico-metodológicas fueron las realizadas por Abiuso y Kravetz (Kravetz, 2016; Kravetz y Abiuso, 2016; Abiuso y Kravetz, 2020; Abiuso, Kravetz y Venticinque, 2021[2]) acerca de algunas dimensiones relevantes de los públicos que asisten a los museos de arte, entre ellas: los aspectos relacionados con la visita al museo, la frecuentación, la relación con otros tipos de prácticas culturales, pertenencia al ambiente artístico, actitudes frente al arte, las percepciones frente a los medios de comunicación "tradicionales" y acerca de las redes sociales.

Siguiendo lo expuesto por Nathalie Heinich (2010), consideramos que tales experiencias se enmarcan, dentro de la cronología generacional de la disciplina sociológica del arte, en la

[2] En el marco de distintas experiencias de investigación que mencionamos a continuación: "Revisitando los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires: la composición del público que asiste" (proyecto autogestionado entre los años 2013 y 2016 y dirigido por Gabriela Tatiana Kravetz y Federico Luis Abiuso), "La juventud en el arte: la composición del público que asiste al Museo Nacional de Bellas Artes" (dirigido por Gabriela Tatiana Kravetz y realizado en 2019 con un subsidio otorgado por el Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias) y "Una mirada del Museo Nacional de Bellas Artes desde la composición de su público" (perteneciente a la programación 2020-2022 del Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales y dirigido por Federico Luis Abiuso).

sociología de los cuestionarios. Esta última se interesa, en términos de la autora, por el funcionamiento del entorno del arte, sus actores, sus interacciones y estructuración interna. Con un fuerte componente empírico, recurre así a distintos métodos (observaciones, encuestas, entrevistas, etc.) para abordar la recepción de las obras de arte y la descripción de sus variados públicos.

3. Estrategia teórico-metodológica

En continuidad con nuestro proyecto anterior, implementamos una encuesta en su modalidad presencial (o cara a cara) en el Museo Nacional de Arte Decorativo, ubicado en la Ciudad de Buenos Aires, desde junio hasta la actualidad.

Y, a diferencia de aquella experiencia de investigación ("Una mirada del Museo Nacional de Bellas Artes desde la composición de su público", programación 2020-2022), en el proyecto vigente hemos incorporado la dimensión territorial como otro objeto de estudio posible.

Para ello, nos apoyamos en la conceptualización provista por Gilberto Gimenez (2001), quien define el territorio a partir de su naturaleza multi escalar. Desde esta perspectiva, un territorio puede ser aprehendido en diferentes niveles de la escala geográfica. Aquel más básico sería el de la propia casa, el territorio más íntimo e inmediato, que media entre el propio ser y el afuera. El siguiente nivel sería el de los territorios próximos, que continúan simbólicamente la casa. Hacemos referencia al barrio, el pueblo, el municipio, la ciudad. Giménez (2001:7) lo explica como aquel que "frecuentemente es objeto de afección y apego, y cuya función central sería la organización de una vida social de base: la seguridad, la educación, el mantenimiento de caminos y rutas, la solidaridad vecinal, las celebraciones y los entretenimientos". Después se encontrarían los territorios intermedios entre lo local y el mundo ampliado, representados por la región. El siguiente nivel escalar corresponde al Estado-Nación, e incluso se podrían seguir delimitando peldaños hacia arriba, haciendo mención a los territorios supranacionales, o bien, al territorio globalizado.

Del conjunto de territorios próximos, también denominados territorios identitarios, nos interesa especialmente situar nuestra mirada en el barrio. Más en particular, proponemos indagar tanto el rol que desempeña el barrio en la visita al museo, así como también el espacio simbólico que se le atribuye al museo al interior de una determinada identidad barrial.

En concreto, nuestro instrumento de registro –el cuestionario– se compuso de veinte y tres preguntas, estructuradas en siete bloque temáticos: (a) Aspectos relacionados a la visita al museo/primera visita, (b) Sistema de prácticas culturales, (c) Pertenencia al ambiente artístico, (d) Actitudes frente al arte, (e) Percepciones frente a los medios de comunicación, (f) Ubicación geográfica del museo en la ciudad y sus efectos y, finalmente, (g) Aspectos sociodemográficos.

En cuanto a las clasificación de los distintos tipos de preguntas, alternamos preguntas cerradas (por ejemplo, respecto a si es la primera vez que visita al museo) con abiertas, ilustrativamente indagando cómo describiría –en sus propias palabras– la experiencia de asistir al mismo. Creemos, siguiendo a Nélida Archenti (2012), que podemos incorporar así un elemento cualitativo (o no estándar) dentro de una técnica cuantitativa de producción de datos.

Si bien la mayoría de preguntas abiertas complementaban o ampliaban una cerrada, un bloque entero de preguntas fue planteado de ese modo: aquel referido a las actitudes frente al arte, donde nos preguntamos sobre el grado de conocimiento que la persona encuestada tiene respecto al mundo del arte.

Aunque mantuvimos la misma base respecto a la experiencia de investigación anterior[3], para el actual proyecto hemos introducido modificaciones en nuestro instrumento de registro. Entre ellas, la incorporación de un bloque entero de preguntas dedicado a aquella mencionada dimensión barrial. Pero también agregamos una pregunta sobre la interacción con el museo durante el periodo de aislamiento por las medidas implementadas ante el COVID-19 y otra sobre las expectativas de visitar el museo[4].

A continuación presentamos los resultados preliminares de nuestra incursión teórico-metodológica al interior de las salas del Museo Nacional de Arte Decorativo, luego de haber cargado 30 cuestionarios en una matriz de datos y de haber analizado los mismos con el soporte del *software* SPSS.

4. Principales resultados

a) Aspectos sociodemográficos

Un primer acercamiento para conocer los públicos que visitan el Museo Nacional de Arte Decorativo es a través de los datos socio-estadísticos. Del análisis efectuado sobre los cuestionarios cargados hasta el momento observamos un 73% de personas cuyo género autopercibido es femenino, y un 27% masculino. En cuanto al rango etario, encontramos una población bastante pareja, registrando un 13% de visitantes menores de 20 años, un 37% entre los 21 y 40 años, un 30% entre los 41 y los 60 años, y un 20% mayor de 61 años.

En cuanto al nivel educativo alcanzado, al momento encontramos que el 67% cuenta con estudios terciarios o universitarios.

[3] Destacando, asimismo, la posibilidad de comparar, en futuras instancias, los públicos del Museo Nacional de Bellas Artes y del Museo Nacional de Arte Decorativo entre sí.

[4] Creemos pertinente aclarar que, a diferencia del proyecto anterior, en el actual contamos con el aval institucional del Museo Nacional de Arte Decorativo, por lo cual creímos relevante incluir una pregunta sobre las expectativas para que el museo pueda contar también con este dato.

Con respecto al lugar de residencia, el 40% de los encuestados expresaron residir en Ciudad de Buenos Aires, de los cuales únicamente 4 indicaron vivir en barrios aledaños al museo (Palermo y Recoleta), el 60% restante de los encuestados indicó que reside en diversos partidos de la provincia de Buenos Aires. Se contabilizó únicamente 1 extranjero y una persona de otra provincia argentina.
En próximas etapas de la investigación intentaremos establecer relaciones entre el lugar de residencia y las opiniones brindadas con respecto a la propensión de visitar el museo de acuerdo a su proximidad con el hogar, así como el impacto de los museos en los barrios en que se encuentran emplazados.

b) Aspectos relacionados a la visita al museo

Dentro de este bloque temático nos interesa indagar distintos temas vinculados a la asistencia al Museo Nacional de Arte Decorativo, entre ellos si –al momento de ser encuestados– esta constituye su primera visita. Al respecto, 47% afirmaron que sí y 53% ya habían asistido con anterioridad. Para profundizar en este punto, les preguntamos a estos últimos si recordaban su primera visita al museo: 43% respondieron afirmativamente y otro 10% que no se acordaban. El contexto de la primera visita, para este 43%, se distribuyó del siguiente modo: 23% con amigos, 13% con la familia, 7% solos, 7% en el marco de una institución educativa y 3% en otros contextos. Este aspecto nos permite problematizar, al menos parcialmente, la centralidad de la escuela y de la familia en la transmisión de un determinado hábito cultural. En continuidad con aquellas experiencias de investigación previas, consideramos importante también considerar el papel que desempeña el capital social.

c) Sistema de prácticas culturales

En su investigación sobre los museos de arte europeos y su público, Pierre Bourdieu y Alain Darbel conceptualizan el sistema de prácticas culturales como el conjunto de actividades compartidas por individuos del mismo nivel educativo o categoría social. Para los autores, una determinada práctica de la esfera cultural estará relacionada con un alto nivel de probabilidad a otro tipo de práctica equivalente en el campo cultural. Por ejemplo, quienes asisten frecuentemente a los museos, es igualmente probable que también concurran a teatros y conciertos. En palabras de Bourdieu y Darbel (2012: 175), “una estructura típica de las preferencias y los saberes en pintura tiene toda las posibilidades de estar ligada a una estructura del mismo tipo de los conocimientos y los gustos en música, o incluso en jazz o en cine”.

Haciendo eco de estas ideas, en nuestra investigación de los públicos que asisten al Museo Nacional de Arte Decorativo preguntamos respecto a la frecuencia con la que visitan museos de arte, otros museos, teatro, recitales, cine y centros culturales. Esta última opción también constituye un agregado respecto a los cuestionarios utilizados en experiencias previas; así como también la posibilidad de que las personas encuestadas mencionen otras prácticas culturales (y su frecuencia) que no estaban previstas entre las opciones de respuesta precodificadas[5].

Como parte de la presentación preliminar de datos, podemos destacar que la mayoría asiste tres o cuatro veces por año a museos de arte (57%), seguido en orden de importancia por quienes afirman no visitarlos nunca (23%). Apenas por debajo, 17% asisten una vez por mes. Completa la distribución un solo caso para la categoría correspondiente a Una vez por semana (3%).

La misma tendencia se reitera para la práctica de visitar otros museos: Tres o cuatro veces por año (53%), Nunca (30%) y Una vez por mes (17%),

Respecto de ir al teatro, la mayoría de los encuestados afirmaron que lo hacen tres o cuatro veces por año (57%), mientras que el porcentaje relativo a la opción Nunca ascendió, para esta práctica cultural en específico, a un 37%. Solamente dos personas respondieron que van al teatro una vez por mes y una vez por semana (3% y 3% del total, respectivamente).

En cuanto a la frecuencia con la cual los públicos del museo concurren a recitales, es donde observamos el mayor porcentaje correspondiente a la categoría Tres o cuatro veces por año (63%). El porcentaje de quienes no van nunca desciende en comparación a la asistencia al teatro (27%). Destacamos la tendencia inversa en relación a quienes lo hacen una vez por mes (10%).

De los treinta casos cargados hasta el momento, la mitad asiste al cine tres o cuatro veces por año (50%). Si bien 23% no van nunca, esta constituye la práctica cultural en la cual encontramos el mayor porcentaje correspondiente a la opción de respuesta Una vez por mes (20%). El 7% restante se distribuyó en torno a la categoría Una vez por semana.

Sobre la práctica de visitar centros culturales, observamos una tendencia similar respecto a ir al cine: 56% asisten tres o cuatro veces por año, 20% no lo hacen nunca, 17% una vez por mes y 7%, una vez por mes.

Desde una perspectiva comparativa, podemos concluir que los mayores porcentajes se ubican en la categoría Tres o cuatro veces por año: 57% en la práctica de visitar museos de arte, 53% otros museos, 57% para el teatro, 63% recitales, 50% cine y, finalmente, el mismo porcentaje para la concurrencia a centros culturales.

[5] Dejamos para futuras instancias la posibilidad de presentar resultados respecto a estas otras prácticas no previstas al momento de diseñar nuestro instrumento de registro.

De los restantes porcentajes, ir al cine y a centros culturales son aquellas actividades que las personas encuestadas realizan con mayor frecuencia (Una vez por mes, con un 20% y 17% para cada una de las categorías de respuesta), y, por el contrario, asistir al teatro y a otros museos constituyen las prácticas menos frecuentadas entre las personas encuestadas (donde la opción Nunca obtuvo un 37% y un 30%, respectivamente).

d) Ubicación geográfica del museo en la ciudad y sus efectos

De los 30 cuestionarios relevados hasta el momento, el 67% de los visitantes consideraron que la distancia de su residencia con el museo influye en su propensión a visitarlo. Entre las razones brindadas, los encuestados con residencias no cercanas al museo expresaron que la lejanía desincentiva a visitar el museo, ya que lleva mucho tiempo y dinero. En consonancia con ello, algunos visitantes con residencias cercanas al museo expresaron que la proximidad es una de sus razones principales para visitarlo, por una cuestión de comodidad y facilidad en el acceso.

Entre el 33% que expresó que la cercanía o lejanía de su hogar no incide en su propensión a visitar el museo, algunos manifestaron que el interés y las ganas son las razones que priman para asistir a estos espacios.

Al ser consultados acerca de si la presencia de museos de arte en un determinado barrio tiene algún impacto o efecto en sus habitantes/vecinos, de los 30 encuestados al momento un 93% indicó que sí impacta. Entre las razones manifestadas la gran mayoría indicó que la presencia de un museo en un barrio brinda mayor acercamiento al arte y la cultura, también despierta la curiosidad y favorece una apertura desde lo simbólico para descubrir cosas nuevas. Es interesante notar que un encuestado mencionó que los museos “suelen estar ubicados en zonas acomodadas, con excepción de La Boca, [por lo que] la población los tiende a visitar con mayor frecuencia”, esto es un punto interesante del que intentaremos dar cuenta en etapas venideras de nuestra investigación.

5. Bibliografía

Abiuso, F.L. y Kravetz, T. (2020). El hábitat del Museo Nacional de Bellas Artes: un recorrido teórico-metodológico. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, *3*(1), 3-18.

Abiuso, F.L., Kravetz, T. y Venticinque, R. (2021). Estrategias de difusión y exposición del Museo Nacional de Bellas Artes durante la cuarentena. *XIV Jornadas de Sociología*, publicación online. Disponible en:

http://jornadasdesociologia2021.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias2021/1058_581.pdf

Archenti, N. (2012). El sondeo. En A. Marradi, N. Archenti y J.I. Piovani, *Metodología de las Ciencias Sociales* (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.

Bourdieu, P. y Darbel, A. (2012). *El amor al arte: los museos de arte europeo y su público*. Buenos Aires: Prometeo.

García Canclini, N. (1987). Museos y público: cómo democratizar la cultura. En E. Cimet, M. Dujovne, N. García Canclini, J. Gullco, C. Mendoza, F. Reyes Palma y G. Soltero, *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (pp. 49-63). México: Inba.

Gibaja, R. (1964). *El público de arte. Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes*. Buenos Aires: Eudeba.

Giménez, G. (2001). Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural. En R. Rosales Ortega (Coord.), *Globalización y regiones en México* (pp. 19-32). México: Porrúa.

Heinich, N. (2010). *La sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Kravetz, T. (2016). Revisitando el Museo Nacional de Bellas Artes: la composición del público que asiste. En J. Campos y M.A. García (Comps.), *Actas de las IV Jornadas Internacionales y VII Nacionales de Historia, Arte y Política* (pp. 320-339). Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: https://dhtarte.files.wordpress.com/2015/03/actas-jhap-2016.pdf

Kravetz, T. y Abiuso, F.L. (2016). Arte y museos: ¿cómo se da la interacción entre el público y las obras?. En A. Palermo y A. M. Pérez (Comps.). *Nuevos protagonistas en el contexto de América Latina y el Caribe* (pp. 1979-1992). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CEFIS-AAS.

Lorenzano, C. (1998). El público de arte treinta años después. Ponencia presentada en las *III Jornadas de Sociología, La cuestión social hoy*. Realizadas del 12 al 14 de noviembre de 1998 en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Melgar, M., Chiecher, A., Elisondo, R. y Donolo, D. (2017). Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos. *E-rph. Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, (21), 171-204.

Panozzo Zenere, A. (2020). Quiénes son los visitantes de los museos de arte. Particularidades de los públicos del fin de semana en el Museo de Arte de Tigre (Argentina). *Anais do Museu Paulista*, (28), 1-24.

Papalini, V. y Moguillansky, M. (2016). Los estudios sobre los públicos de arte. En M. Grillo, V. Papalini y S. Benítez Larghi (Comps.). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea* (pp. 85-128). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.

Pironio, A. (2020). Estudios de visitantes como política cultural pública en el marco del Ministerio de Cultura de la Nación: el caso del Programa Estudios de Públicos (Trabajo final

integrador). Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales. Universidad Nacional de San Martín.