

Implantación del desarrollo de audiencias en los museos: una revisión sistemática de literatura del estado de la cuestión

Autores: Iñigo Ayala, Macarena Cuenca-Amigo, Jaime Cuenca Amigo

II Foro Internacional de Estudios Museológicos

Resumen:

El desarrollo de audiencias es un enfoque de gestión holístico y multidisciplinar, además de ser un término relativamente nuevo, especialmente en el mundo hispanohablante, donde ha sido más habitual referirse al mismo con la expresión "gestión de públicos". No se trata de una disciplina reconocida *per se*, sino que necesita del trabajo conjunto de otras disciplinas, entre las que, en el ámbito de los museos, cabe destacar la museología, los estudios de visitantes, la psicología social, la sociología, los estudios de ocio, el marketing cultural o la educación, entre otras. Tal y como lo define la Comisión Europea, el desarrollo de audiencias es un proceso estratégico, dinámico e interactivo para hacer las artes ampliamente accesibles. Se trata de implicar a individuos y comunidades en la experiencia de las artes y la cultura, de manera que las valoren, las disfruten y participen en ellas.

Para poder enfrentarse a este objeto de estudio tan amplio y establecer un estado del arte sobre el desarrollo de audiencias en los museos a nivel internacional, esta investigación ha elaborado una revisión sistemática de literatura, atendiendo a criterios científicos, objetivos y sistemáticos. Las bases de datos utilizadas para la búsqueda de referencias han sido la Web of Science de Thomson Reuters y SCOPUS de Elsevier, para el ámbito internacional, así como Dialnet con el objetivo específico de recoger un análisis más en profundidad del contexto nacional español. Atendiendo a las directrices que marca la metodología, se han llevado a cabo los siguientes pasos: (1) Identificación de los conceptos clave vinculados a la pregunta de investigación original que se utilizarán en el rastreo de literatura; (2) Selección de las bases de datos documentales para realizar las búsquedas de referencias; (3) Realización de las búsquedas en las bases de datos seleccionadas; (4) Revisión y depuración de las referencias obtenidas (eliminación de repeticiones, corrección de erratas, etc.); (5) Compilación de las referencias seleccionadas en una base de datos que constituirá el corpus del estudio. Además de los datos estrictamente ligados a identificación de la referencia, se han guardado también los resúmenes y las palabras clave proporcionadas por los autores originales. En ocasiones, ante la ausencia de resúmenes o palabras clave, estos han sido redactados por los propios investigadores; (6) Creación de categorías en base a las palabras clave para identificar los grandes grupos temáticos generales de las referencias encontradas; (7) Enriquecimiento de la base de datos del corpus de estudio con otros aspectos importantes de cada una de las referencias seleccionadas (ejemplo: las distintas metodologías utilizadas en cada investigación referenciada); y (8) Redacción de dos productos de investigación diferenciados: una bibliografía anotada y un artículo científico. Cabe señalar también que todos los pasos han sido revisados por pares y contrastados con expertos tanto del mundo académico como con especialistas del ámbito de los museos.

Los resultados obtenidos ofrecen un panorama general de la implantación del desarrollo de audiencias en la práctica de los museos. El proceso sistemático seguido para la revisión de literatura ha permitido identificar aquellos aspectos abordados más frecuentemente por la comunidad científica, aquellos menos trabajados, así como establecer futuras líneas de investigación. Además, en el periodo temporal analizado, que ha sido de 20 años, se puede

observar la evolución de la preocupación de los museos por diferentes aspectos, que van desde la integración de comunidades específicas, hasta la adaptación de sus funciones a los nuevos modelos participativos y a la tecnología y el mundo digital. Todo ello, desde una perspectiva global, donde es posible apuntar diferencias entre aquellos países con más experiencia en el desarrollo de audiencias, como Estados Unidos o Reino Unido, y otros, en donde se está despertando el interés en la materia, como España, Italia o Portugal.

Esta comunicación se enmarca en el proyecto de investigación en curso: *PUBLICUM. Públicos en transformación. Nuevas formas de la experiencia del espectador y sus interacciones con la gestión museística* (HAR2017-86103-P), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a través del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

Palabras clave: revisión sistemática de literatura, desarrollo de audiencias, gestión de públicos, museos, PUBLICUM.