



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

Artículo

Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Approaching the Museum Experience from the Perspective of Peripheral Audience Strategies. Contributions from a study on audiences at the Municipal Museum of Fine Arts “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina).

Alejandra Panozzo Zenere¹

Instituto de Estudios Críticos en Humanidades - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad Nacional de Rosario (IECH - CONICET - UNR)

Argentina

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Alejandra Panozzo Zenere (2025) “Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)” En: RIHUMSO n° 28, año 14, (15 de noviembre de 2025 al 14 de mayo de 2026) pp. 93-116. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.25.14.28.5>

¹ Doctora en Comunicación, Magister en Industrias Culturales y Licenciada en Bellas Artes, especialidad en Teoría y Crítica. Investigadora Asistente por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en los cruces disciplinares entre museología, comunicación y artes visuales. Docente titular de la carrera de Gestión Cultural de Facultad de Humanidades y Artes, Universidad de Rosario. Ha publicado el libro *Se contempla, se experimenta. Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo* (UNR Editora, 2018), editado con el premio *Publica tu tesis*, del Ministerio de Cultura de la Nación, y coeditado *Estudios sobre públicos y museos. Volumen IV. Diálogos sobre públicos y museos en Latinoamérica* (Encrym, 2022). Forma parte de equipos de investigación universitaria e integra el Foro Internacional de Estudios de Públicos en Museos. Correo: panozzozenere.alejandra@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1929-0434>.



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

Recibido: 04.04.2025

Aceptado: 10.09.2025

Resumen

La experiencia en el museo suele ser uno de los tópicos más explorados dentro de los estudios sobre públicos. Estamos en un terreno que, si bien no se trata de un abordaje novedoso, al considerar un acercamiento a las estrategias periféricas en los museos y los públicos que las transitan permite reformular aproximaciones, reflexiones y lecturas sobre la experiencia en este tipo de institución cultural y artística. Se propone en este artículo un análisis que adopta un enfoque teórico-metodológico desde la museología y los estudios sobre públicos, con un carácter descriptivo-analítico. Además, brindamos los resultados del estudio realizado en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina). Todo ello con el fin de sumar nuevos aspectos a este tópico de análisis, así como al campo de estudios sobre públicos y políticas institucionales del sector cultural.

Palabras claves: museo, públicos, experiencia, actividades periféricas

Abstract

The museum experience is often one of the most explored topics within audience studies. While not a novel approach, considering peripheral strategies in museums and the audiences who are engaged with them, allows us to reformulate approximations, reflections, and interpretations of the experience within this type of cultural and artistic institution. This article proposes an analysis that adopts a theoretical-methodological approach grounded in museology and audience studies, with a descriptive-analytical approach. In addition, we present the results of a study conducted at the Municipal Museum of Fine Arts “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina). All of this aims to contribute new insights to this topic of analysis, as well as to the field of audience studies and institutional policies within the cultural sector.

Key words: museum, audiences, experience, peripheral activities

94



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Introducción

Los museos problematizan, desde distintos campos de conocimiento y a partir del ejercicio de su cotidianidad, una predisposición por atender su papel social, que lejos de haber concluido, en los últimos años, abre nuevos interrogantes y formas del hacer. En el campo de la museología, especialmente desde los estudios sobre público (Pérez Castellanos, 2016), se advierte una serie de transformaciones que acompañan a las sociedades actuales que intentan mejorar la relación de los públicos con los museos en clave social. Una de estas transformaciones, o mejor dicho tópico, es las expectativas sobre la experiencia de la visita (Pérez Santos, 2022). Pero ¿de qué se trata este tipo de experiencia en un museo? Podemos comenzar indicando que se abandona la idea de secciones separadas por eslabones que se aúnan para conjugar un todo, cobrando denominaciones como hipertextual, continuum, multifactorial y multidimensional (Piccini et al., 2000; Montiaqudo, 2020). Cada eslabón, por ejemplo, contemplar, aprender, disfrutar, socializar y emocionar, nos ubica además ante propuestas múltiples que demandan un análisis transversal de las estrategias institucionales que ofrece el museo; es decir, creemos que ya no alcanza solo con revisar lo expositivo como albergarían las evidencias recogidas con anterioridad.

Intentamos acercarnos, en este trabajo, por lo tanto, a las estrategias periféricas —entendidas por el personal del museo analizado como actividades, servicios o iniciativas que complementan la propuesta principal— en los museos para explorar, de manera inicial, percepciones de los públicos regulares, ocasionales y potenciales, con el fin de reformular aproximaciones, reflexiones y lecturas sobre la experiencia en este tipo de institución cultural y artística. Se trata de un estudio exploratorio, inicial y provisorio, que intenta construir algunos conocimientos que aporten al campo de estudios sobre públicos, así como a las políticas institucionales que se desarrollan en el sector cultural. Con el fin de ofrecer algunos aspectos que permitan proyectar programas y proyectos culturales más inclusivos, adaptados a las necesidades y expectativas de los públicos que transitan estos establecimientos, en pos de garantizar un acceso y participación diversa. Además, facilitar información para justificar, planificar y evaluar de manera correcta, así como ayudar al

95



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

fortalecimiento del impacto y la cohesión cultural; pero sobre todo la posibilidad de identificar a los museos de arte como un factor de transformación social.

Para ello, apelamos a un enfoque teórico-metodológico disciplinar de corte descriptivo-analítico que pone en juego lecturas provenientes de la museología y de los estudios sobre públicos con foco en la experiencia. En los siguientes párrafos presentamos un recorrido que, en primer lugar, presenta algunos desarrollos teóricos sobre la experiencia en los museos. Luego, nos detenemos en describir las decisiones metodológicas y los resultados de un estudio realizado al segmento de públicos de actividades periféricas del Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina). Y, por último, proponemos algunas consideraciones finales en clave con reflexionar sobre la experiencia y los sujetos que las transitan, además de reconocer aspectos más amplios sobre las limitaciones de este tipo de estudio y las lógicas institucionales.

Sobre la experiencia en el museo

Al repasar la manera en que se abordó la noción de experiencia podemos encontrarnos, en primer lugar, con la referencia a su terminología. Se indica que deviene del latín, *experiri*: probar; en relación a un encuentro o con algo que se experimenta... que se prueba, a partir de esta limitación se le supo atribuir condiciones tanto de sustantivo como de verbo. En tal sentido, se advierten aplicaciones que corresponden, por ejemplo, con transmitir un proceso en sí mismo; la participación de una actividad; el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos; una habilidad o un aprendizaje; etcétera. Luego, al ingresar al mundo de las particularidades detectamos diversos posicionamientos disciplinares que le fueron aportando a esta noción minuciosas discusiones, del cual el campo de los museos no ha sido ajeno. Desde este campo se le atribuye a este término atributos distintivos que no escapan de las disciplinas de los especialistas o de las áreas que forman parte de estos establecimientos, así como de las propias lecturas que se realizaron de la sede museal como de los públicos que las transitan.

Puntualmente, al recuperar de qué se trata la experiencia en un museo podemos aludir a distintos rasgos, revisemos dos de ellos. Primero, su condición de multifacética y plural dado que engloba en sí misma un conjunto de experiencias, al abarcar aspectos

96



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

emocionales, educativos, sociales y físicos (Pérez Santos, 2020). Pero, más allá de las peculiaridades que brinda cada una de estas experiencias, todas ellas constituyen un todo que no elimina las experiencias previas, sino que las incorpora en un proceso de construcción continua, de manera tal que “fueran sumándose e incrementándose, propiciando que la visita resulte más enriquecida y completa” (Pérez Santos, 2022, p. 92). De esta manera, la experiencia en el museo podríamos considerarla como una amalgama de experiencias.

Segundo, la experiencia varía significativamente entre las personas debido a sus propios factores personales, culturales y contextuales. Este tipo de experiencia se adentran en territorios subjetivos, ya que la experiencia en el museo tiene que ver con lo que les pasa, lo que les acontece, o lo que les llega (Larrosa, 2003). El sujeto que vive esta experiencia se puede asociar a un territorio de pasaje, como superficie de sensibilidad en la que lo que lo afecta, de algún modo, produce algunos afectos, inscribe marcas, deja huellas y efectos. Esta última mención significa, tal como señala María Jesús Montiaquado (2022), que la relación entre el museo y los públicos no es unidireccional. Si bien los públicos tienen la capacidad de (re)construir dicha experiencia, también a la hora de su análisis es necesario tener en cuenta lo qué se les ofrece y la manera en qué se les brinda. Cada museo genera, de este modo, experiencias acordes a sus propios intereses, búsquedas o clasificaciones, que no deja, en muchos casos, de atender a las propias necesidades de las diversas personas que lo transitan. Todo ello implica pensar a la experiencia en el museo de manera “compleja, multifactorial y multidimensional” (Montiaquado, 2022, p. 49).

Esta lectura sobre dos rasgos de la experiencia no escapa a una serie de transformaciones sociales que se están sucedieron que, como advierte Eloísa Pérez Santos (2022), están modificando las expectativas sobre la experiencia, al punto que la última definición de museo incorporó su utilización. La definición más reciente se gestó, a partir de una metodología colaborativa y participativa que tuvo como propósito definir a este tipo de entidad patrimonial, incorporando el atributo de qué experimentan las personas en el tránsito por sus espacios. A partir de ello, escogieron, en distintos plenarios, un universo de experiencias que dan cuenta de la experiencia en el museo que, tras varias etapas de selección, se concretaron en educativas —al solicitar su definición se mencionan varios



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

significados/matices—², seguida de diálogo, pensamiento y comprensión —a menudo crítica—, y de disfrute o diversión. Cada una de las experiencias que se pueden dar en un museo permite ahondar en su condición multifacética y plural, en tanto despliegan encuentros o vivencias que se ponen en juego en esta experiencia, pero también permite reconocer que estas no escapan al perfil institucional o las lecturas que han realizado externos y el propio personal museístico, atribuyéndole a cada una de ellas matices y singularidades. Por ejemplo, en el caso de las experiencias educativas en sus comienzos se las asoció con el discurso científico que configuró una lectura del museo vinculada a lo instructivo y disciplinar, para ir adquiriendo condiciones que despertaban curiosidad e inspiración por parte de los visitantes o pensamientos que construyen a nuevos significados y crear *comunidades de aprendizaje* (Falk & Dierking, 2000) o *comunidades interpretativas* (Hooper-Greenhill, 2000). Otro caso de análisis particular fueron las experiencias de disfrute, las cuales pasaron de ser leídas desde una orientación vinculada al entretenimiento o la diversión; interpretaciones asociadas a fines lúdicos, de recreo y/o turismo; o la posibilidad de acompañar a las propias experiencias aprendizaje (Pérez Santos, 2014).

No obstante, como señalamos en párrafos anteriores, no solo deben ser atendidas en respuesta a lo qué es y qué se espera de este tipo de institución cultural y artística, sino también en contestación a las caracterizaciones y demandas de los públicos —que también fueron transformándose con el tiempo—. Pérez Santos (2020) permite ampliar esta última posición a partir de mencionar que en sus comienzos los públicos concurrían a este tipo de establecimiento con el fin de contemplar las obras y los objetos con admiración y deleite; luego se acercaban en la búsqueda de un aprendizaje y/o aumento del conocimiento o una instancia de disfrute y socialización; y actualmente reclaman la posibilidad de encontrarse con atributos vinculados a las emociones. Esta última mención implica dotar de significado personal a la experiencia, lo que se corresponde con considerar que “los museos se han convertido, por tanto, en contextos donde, además de lo cognitivo y lo lúdico, entra en juego

2 Se detecta significados asociados al disfrute, el diálogo y el pensamiento/reflexión; el Transmisión, divulgación, compartir conocimiento; el Aprendizaje-informal –continuo.



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

lo emocional” (Pérez Castellanos, 2023, p. 92). Pero ¿cómo hemos llegado a saber qué vivencias o percepciones se ofrecen como parte de la experiencia del museo? **y** ¿cómo son recibidas o significadas por los públicos?

Para ello, es necesario recuperar distintos enfoques circunscritos a los estudios sobre públicos. Uno de los primeros fue el modelo de experiencia interactiva, generado por John Falk y Lynn Dierking (1992), quienes delimitaron la visita en tres contextos: *el personal* que incluye el conocimiento y las experiencias previas de la persona; *el social* sobre quién visita el museo; y *el físico* en relacionan con el entorno de la sede museal. Señalan, además, que cada uno de estos contextos es continuamente construido por los públicos de manera única e individual, y la interacción entre ellos es fundamental para crear la experiencia en el museo. Sobre este conjunto de variables que deviene de este modelo, Pérez Santos (2000) suma otros indicadores que responden a variables de la interacción entre el visitante, la exposición y las personas del entorno expositivo de las que resulta la experiencia global de la visita. Particularmente, incluye aspectos psicológicos de procesos más complejos como aprendizajes, sensaciones, emociones, evocaciones, estados de ánimo, reacciones afectivas y sus consecuencias. Un tercer trabajo singular que proyectó una tipología específica de públicos fue el modelo de Andrew Pekarik, Zahava Doering y David Karns (1999), quienes diferenciaron entre: *experiencias centradas en los objetos* mostrados por el museo; *experiencias cognitivas* en las que los aspectos cognitivos e intelectuales son los más importantes dado que brindan la adquisición de conocimientos y el acceso a nuevos modelos de comprensión —variable de sensación de haber aprendido, orientación confort, etcétera—; *experiencias introspectivas* o *emocionales* protagonizadas por sentimientos, imaginación, recuerdos, sensación de conexión y/o pertenencia—variable de sensación de fascinación, inmersión, olvido de la rutina, etcétera—; *experiencias sociales* centradas en la interacción con familia, amistades, otros visitantes o personal del museo, que suceden a lo largo de la visita y que tienen que ver con el entretenimiento y el disfrute, la sociabilidad, el aprendizaje y el descubrimiento —variable de sensación de pertenencia e identidad, etcétera—. Si bien estos no son los únicos trabajos que se abocaron a analizar la experiencia en los museos por parte de los públicos, se tratan de antecedentes que permiten generar indicadores fundamentales a la hora de revisar aspectos sobre lo que acontece en la sede



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

museal, que proyectan un universo de estudios de públicos que se fueron ajustando a las singularidades de cada caso en particular.

Sin embargo, queremos señalar que advertimos dos puntos que plantean cierto sesgo en los trabajos que atienden a las experiencias en los museos. El primero es que se suele privilegiar a un tipo particular de público que, más allá de que se establece desde su pluralidad, en general la información recabada está basada en datos sobre públicos regulares o frecuentes, lo que comúnmente se nombra como visitante. Nos referimos a personas que visitan los museos como un segmento concreto de la sociedad que es especialmente practicante de esta propuesta; es decir, reparar y comprender los mecanismos o hábitos que implica asistir al museo como “una condición, un modo de existencia” (Mata, 2001, p. 187). Por el contrario, Graciela Schmilchuk (2012) señala que se ha abordado poco y en su mayoría datos cuantitativos sobre los aportes que pueden generar las miradas o perspectivas de otros segmentos como los *no públicos*. Entendidos, siguiendo a Ana Rosas Mantecón (2023) – quien recupera a Coral Delgado-, desde una diversidad que implica desde personas que nunca han entrado a un museo; otras que fueron alguna vez y no volvieron más o van muy de vez en cuando; aquellas que no saben que los museos existen; otras que piensan que el museo no es para ellas; hasta los que saben que existen, pero no les interesan; etcétera. Puntualmente, revisar la experiencia en los museos desde algunos de estos últimos segmentos consideramos aportaría especificidades que posiblemente no están siendo contempladas o, en todo caso, permite sumar matices que aportan indicios para pensar a este tipo de institución cultural y artística en clave con su papel social, en vista de incrementar y diversificar sus iniciativas a múltiples públicos.

Todo lo mencionado, a su vez, se vincula con el segundo punto de sesgo que observamos, el cual se corresponde con el tipo de experiencias que se suele recuperar en estos estudios, nos referimos a una prevalencia por la interacción de las personas con el entorno expositivo, en relación a la apropiación de las colecciones y/o lo que genera el contacto con los objetos. Es decir, la mayoría de los análisis que se han realizado intentan explicar la experiencia en los museos en referencia, por ejemplo, a aspectos asociados con el comportamiento de los visitantes durante una exposición; su implicación o interacción con los objetos, las obras y



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

los contenidos; la efectividad o la propia experiencia resultante tras recorrer el espacio expositivo; entre otras posibilidades. Al punto que, en los últimos años, los resultados de los algunos estudios realizados proyectan que un aspecto central a atender es la necesidad de incorporar nuevas narrativas que sustituyan a las tradicionales, a través de, por ejemplo, involucrar diferentes perspectivas que conecten el conocimiento científico con el artístico o el histórico; o que atiendan a problemas sociales actuales que preocupan a los ciudadanos (Pérez Santos, 2022). Lo mencionado, no significa que lo expositivo no sea uno de los aspectos centrales al abordar en la experiencia en los museos, pero como sabemos no se trata del único punto a contemplar a la hora de pensar en este tipo de institución cultural y artística en la contemporaneidad.

Es por esta razón que a continuación brindamos algunos resultados de un estudio realizado a un segmento público que asiste a las estrategias periféricas en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina). Se trata de uno de los primeros museos de Bellas Artes del territorio argentino que fue inaugurado el 7 de diciembre de 1937, en la ciudad de Rosario, a partir del vínculo entre la iniciativa privada y el gobierno municipal. Supo convertirse en uno de los referentes a nivel local, nacional e internacional por la naturaleza de sus colecciones —reúnen distintas producciones de artistas argentinos de escenarios locales de los siglos XIX, XX y XXI, y piezas europeas de lenguajes artísticos de diversas épocas—; la fisonomía de su edificación monumental que consta de 31 salas de exhibición generadas para dichos los fines en el centro de la ciudad; y por su carácter estatal de la administración municipal. Vale señalar que la importancia de la colección contemporánea hizo que el 16 de noviembre de 2004 se abrieran las puertas del Museo de arte contemporáneo de Rosario (macro) en el edificio de los antiguos Silos Davis.³

En este caso, se intenta revisar la experiencia en el museo, pero no desde públicos regulares que asisten lo expositivo, sino desde ocasionales y potenciales —públicos que suele asistir a este tipo de estrategias periféricas—. Los talleres comunitarios, las charlas o encuentros con artistas, las actividades culturales y sociales como conciertos, proyecciones, ferias, los espacios de cafeterías o tiendas de recuerdos, las zonas de lectura

³ Para más información revisar <https://castagninomacro.org/page/museo/id/3/title/Castagnino>



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

o *coworking*, se tratan de un conjunto de propuestas que sin llegar a ser consideradas programas periféricos —en referencia a procesos comunitarios, proyectos comunitarios y, recientemente, interacciones comunitarias (Zepeda, como se citó en Pérez Castellanos, 2023)— son parte sustancial de los museos en el presente. Se tratan de actividades que muchas veces pueden estar vinculadas a la tipología, colección o exposiciones que presenta un museo, pero también que pueden surgir a partir de intereses particulares del personal, pedidos de orden gubernamental —recordemos que en el caso del territorio argentino la mayoría de los museos son de orden estatal—⁴, de privados o particulares. Estas estrategias actúan como un recurso más para las prácticas centrales del museo: coleccionar, investigar, educar y exhibir que suelen, en muchos casos, estar orientadas a motivar la frecuencia de los públicos regulares, pero también a traer a otros, más cercanos a la noción de no públicos.

Estudio sobre *públicos de actividades periféricas* del Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino”

Metodología

Durante el período de octubre, noviembre y diciembre de 2023 y mayo de 2024, se realizó un estudio de público a un segmento particular de asistentes al Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina). En dicho estudio se buscaba recuperar información cuantitativa y cualitativa sobre aquellas personas que escogieron concurrir a diversas estrategias institucionales ofrecidas por el establecimiento, que no se vincularán con lo expositivo artístico-visual, consideradas como *estrategias periféricas*.⁵ Con el fin de caracterizar a distintos segmentos de públicos que participa de las estrategias institucionales generadas por el museo para construir su perfil, reconocer distintos aspectos de su experiencia y detectar las razones por las cuales no transforman su visita

⁴ Para más información revisar el Registro Nacional de Museos: <https://rma.cultura.gob.ar/>

⁵ El cuestionario se aplicó a un total de 218 personas, durante los meses de octubre, noviembre, diciembre de 2023, y mayo de 2024. Dicho relevamiento se realizó en las estrategias institucionales: Música en el Castagnino el 21/10, 10/11, 16/11, 23/11; Fiesta Italo-disco el 7/11; Museos Más Abiertos 18/05 y 19/05.



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

en una práctica cotidiana. Pero, además, en vista de generar información que permita al establecimiento no solo convocar a sus públicos desde consumo y el acceso, sino también a instancias de creación, opinión y pensamiento crítico; bases estas últimas para producir cambios significativos en nuestras sociedades.

En líneas generales, este estudio se desarrolló en dos etapas. La primera consistió en la implementación de un cuestionario *in situ* a 218 personas que asistieron a dichas actividades para recoger información sociodemográfica; intereses vinculados a su tiempo libre y lo artístico; frecuencia de su asistencia; motivaciones de su visita; percepciones y expectativas sobre el Museo Castagnino, con el fin de caracterizarlos y recuperar su voz sobre este tipo de propuestas. La realización del relevamiento estuvo condicionada por el tipo de estrategia lo que conllevó que se comenzará a encuestar antes de la hora de inicio o durante el horario en que se desarrollaba la actividad. Al mismo tiempo, es de señalar que se tomaron registros al azar de las personas en los distintos espacios en que se realizaban las diversas propuestas, con el fin de ser lo más representativa posible. Puntualmente, el instrumento tenía un conjunto de preguntas cerradas con una o múltiples opciones preestablecidas para ser escogidas por el encuestado. Del total de 16 preguntas en particular se subdividieron en: 2 que se referían a características demográficas —edad, lugar de residencia—; 3 sobre aspectos vinculados a su tiempo libre y lo artístico; 11 aspectos sobre su asistencia —asistencia, frecuencia, motivos, compañía, actividades realizadas en la visita, barreras de acceso y preferencias—.

Mientras, la segunda etapa implicó un conjunto de entrevistas en profundidad que buscaban ampliar algunos interrogantes realizados, en la primera etapa en referencia, primeramente, a sus preferencias y percepciones sobre la sede museal. Para ello, se intentó reconocer tres núcleos temáticos centrales, orientados a: 1) describir un día de su fin de semana y espacios que escoge visitar; 2) percepciones sobre las actividades, el Museo y lo artístico; 3) preferencias sobre el Museo y condicionantes sobre su asistencia. Se realizaron un total de 14 entrevistas de manera telefónica que fueron desgravadas para su posterior análisis. La elección de los entrevistados fue a partir de aquellos que se ofrecieron voluntariamente y habían realizado previamente el cuestionario, y fueron contactados telefónicamente



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

algunos días posteriores para ampliar sus elecciones respetando aspectos éticos —vinculados al respecto del anonimato y consentimiento informado—.

El análisis de los datos se realizó atendiendo una continuidad de las dos etapas y de los instrumentos generados en cada una de ellas. Para ello, se construyeron tres agrupaciones principales, a saber: 1) aspectos vinculados a su tiempo libre; 2) percepciones del Museo, lo artístico y su asistencia; 3) preferencias/gustos para alcanzar una mayor asistencia. A continuación, presentamos algunos resultados generales de dichas agrupaciones, en vista de caracterizar este segmento de público de los públicos asistentes regulares vinculados a lo expositivo.

Figura 1

Encuesta realizada en la Feria para Navidad (2023) en la explanada del Museo Castagnino



Nota: Imagen del portal Castagnino+macro

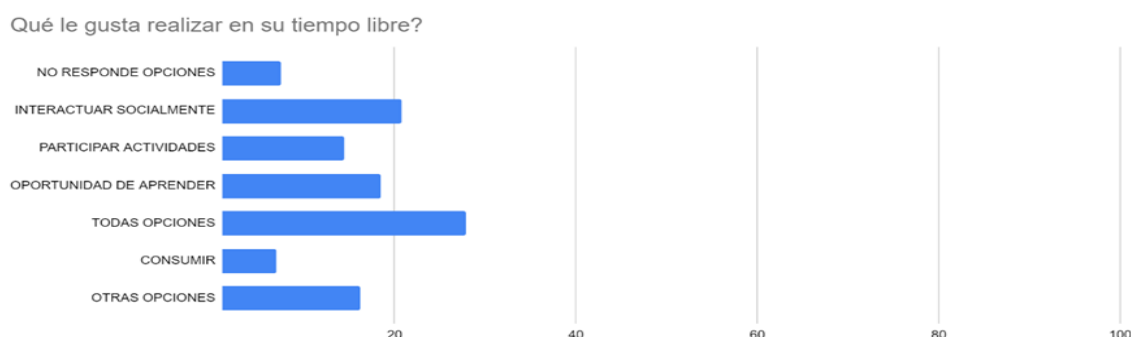


Resultados

El primer aporte, en relación a la agrupación que se corresponde con aspectos vinculados al *tiempo libre para este segmento de público*. Así, se pudo identificar que se tratan de personas que al elegir este tipo de actividades busca propuestas que les posibilitan romper con el esquema de la semana, pudiendo ocuparse en otros horarios y asistir a otros espacios que estén por fuera de su rutina semanal. Las actividades escogidas varían entre aquellas que quedan pendientes del ámbito doméstico, otras que les propicien establecer instancias sociales, o que les permitan distintos grados de aprendizaje. En referencia a las dos últimas actividades mencionadas podemos sumar que, quienes buscan interactuar socialmente (45 encuestados) optando por propuestas que les permiten estimular sus vínculos afectivos/sociales con familia y/o amigos; y los que buscan aprender (40 encuestados)⁶ señalaron la posibilidad de asistir a instancias que les brinden una educación no reglada, informal, que aúne aspectos del aprender con el disfrute o la diversión. Esta información nos acerca a la idea de que no se trata de un grupo homogéneo de personas, ya que, a partir de lo mencionado, por lo menos detectamos dos agrupaciones —asisten en *pos de socializar*; asisten en *pos de un aprendizaje*— para este segmento de público con necesidades e intereses distintos.

Tabla 1

Respuestas a la pregunta ¿Qué les gusta realizar en su tiempo libre?



Nota: Elaboración propia.

⁶ Se escoge esta manera de presentar dado que se trata de una repuesta de opción múltiple.



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

Ahora bien, en cuanto a los espacios que prefieren a la hora de realizar este tipo de actividades detectamos que, en líneas generales, se vinculan con sus propios intereses, la gratuidad y lo estacional —frío, espacios cerrados; cálido, espacios al aire libre—; aunque se detecta una notoria mención por la búsqueda y selección de espacios al aire libre. Con relación a los espacios vinculados a lo cultural, se percibe cierta tendencia a decidirse por lugares que les permitan articular una multiplicidad de ofertas artísticas escogiendo, en primer lugar, propuestas que devienen de las artes musicales (125 encuestados), luego las artes audiovisuales (71 encuestados), seguidas por la literatura, las artes escénicas y, por último, las artes visuales (52 encuestados)⁷. Nuevamente, podemos reagrupar a este conjunto de público en: un segmento que se corresponde por la elección de actividades que se vinculan con lo artístico en relación a las artes visuales —tipología de museo en que se realizó el estudio— cercano a la idea de visitante cautivo/regular en referencia a la categoría de espectador⁸; y un segmento mayor que disfruta de actividades vinculadas a lo cultural y las artes desde una lectura más amplia, lo que implica elecciones de ofertas más diversas de aprendizaje e ocio.

En lo que refiere a la segunda agrupación, sobre las *percepciones del Museo Castagnino y lo artístico*, detectamos que este segmento de público reconoce que esta sede museal fue modificando su perfil en los últimos años, esto se manifiesta en expresiones que recuperan el encuentro con propuestas inesperadas, artistas o lenguajes/materialidades visuales distintas o desconocidas. Sin embargo, mencionan que consideran necesario lograr aún un mayor diálogo con otras disciplinas artísticas —en línea con lo referenciado en el párrafo anterior— como, por ejemplo, un mayor número de ofertas de artes musicales y/o escénicas; narrativas expositivas que respondan al presente y/o al contexto actual; y otro tipo de actividades. Sobre este último punto podemos referenciar iniciativas vinculadas a talleres generales (65 encuestados); servicios como cafetería (55 encuestados); visitas guiadas por las exposiciones (48 encuestados); ferias (33 encuestados); charla y

7 Se escoge esta manera de presentar dado que se trata de una repuesta de opción múltiple.

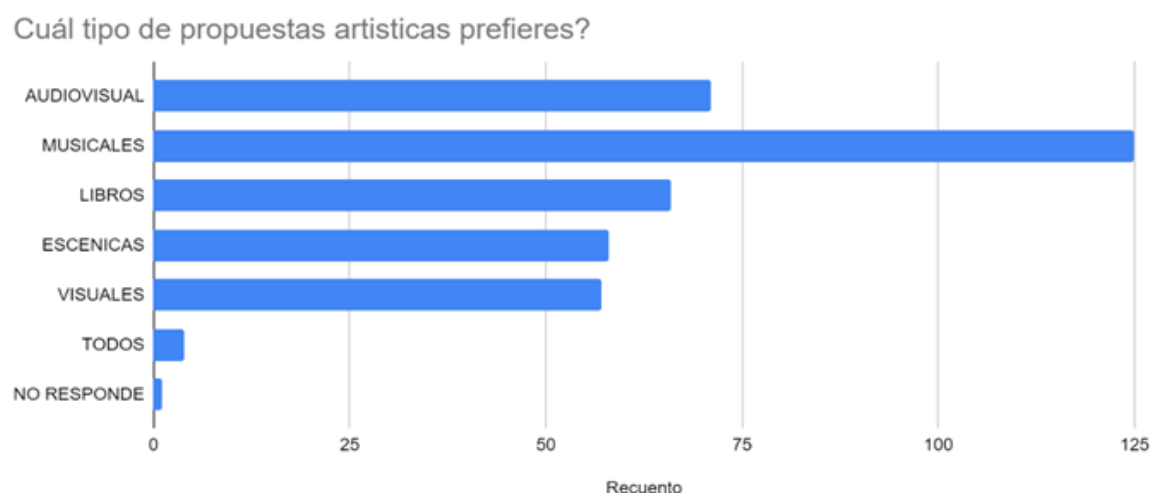
8 El espectador, siguiendo a Javier Ibacache Lobos (2019), se trata de un perfil de público más avanzado en el lenguaje de una disciplina artística, o que posee un mayor número de herramientas para decodificar los lenguajes de dichas disciplinas, montajes o propuestas específicas.



conversatorios de problemáticas generales (23 encuestados); cursos y capacitaciones (25 encuestados); etcétera. Además, expresaron que estas actividades podrían realizarse en otros espacios, indicando la posibilidad de incorporar más propuestas en el salón principal, la explanada de ingreso y/o el parque circundante. No obstante, plantearon que las veces que han asistido, por ejemplo, a alguna estrategia periférica en la explanada consideran que la sede museal queda en un segundo plano. Todo ello, demarca que este segmento de público percibe un *aggiornamento* del museo rosarino vinculado sobre todo a lo artístico, pero que persiste una falta de ofertas más amplia con respecto de otras artes, de conexión entre espacios y actividades, además de cierta marginalidad de aquello que no se correspondan con lo expositivo, entre otras posibilidades.

Tabla 2

Respuestas a la pregunta: ¿Cuál tipo de propuesta artística prefiere?

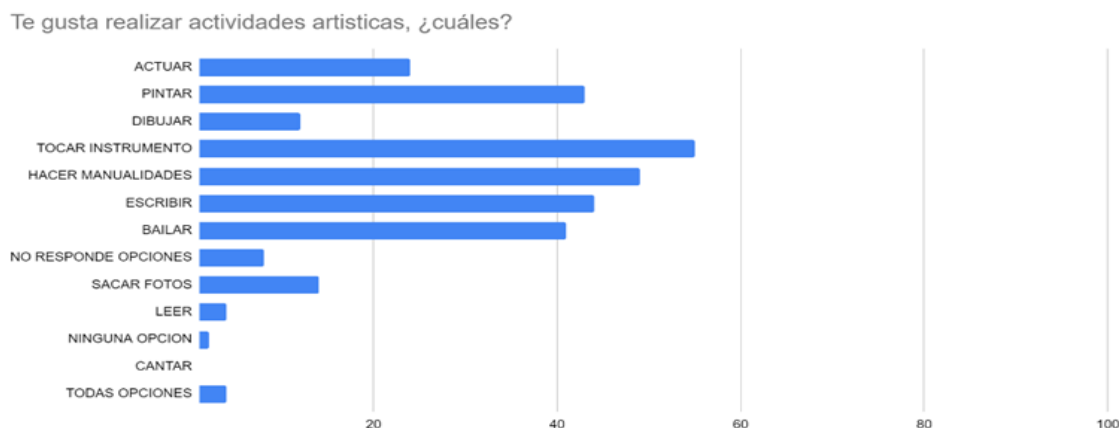


Nota: Elaboración propia



Tabla 3

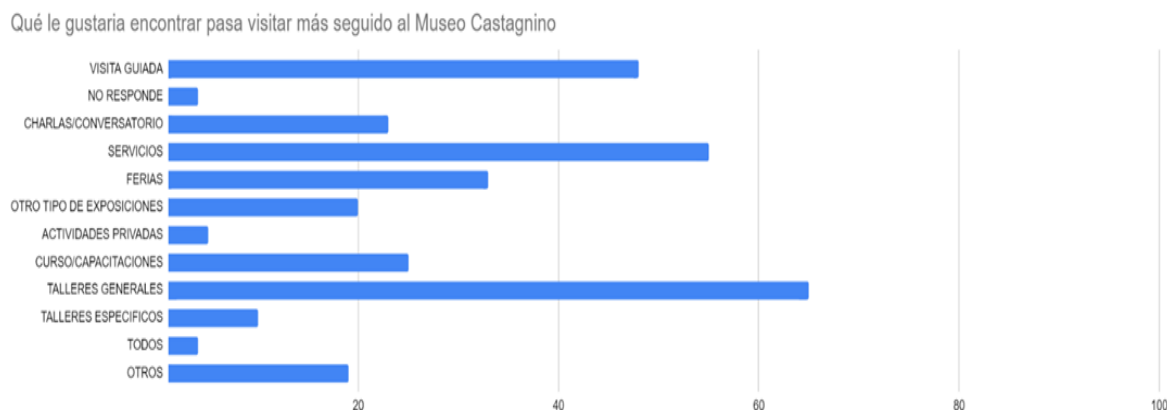
Respuestas a la pregunta: ¿Te gusta realizar actividades artísticas?



Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Respuestas a la pregunta: ¿Qué le gustaría encontrar para visitar más seguido al Museo Castagnino?



Nota: Elaboración propia



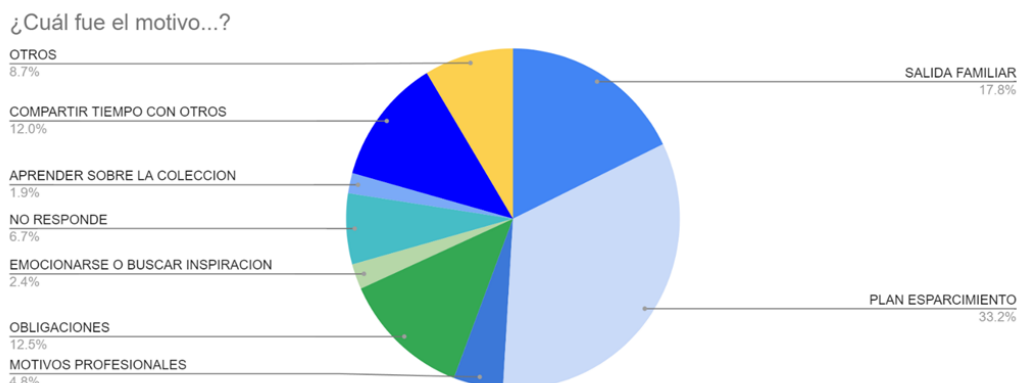
Por último, el tercer agrupamiento que se vincula con los *gustos o las preferencias de este segmento* en vista de alcanzar una mayor asistencia advertimos, como ya venimos señalando, que si bien estas actividades cuentan con la presencia de un público cautivo/asiduo (35%), distinguimos que en su mayoría se trata de un grupo de personas que no había concurrido al museo rosarino hace más de cinco años (43,1%) o que son nuevos asistentes (21,3%).⁹ Se detecta que se trata de un perfil de público adulto de más de 35 años (60%),¹⁰ de residentes locales (88,5%) de barrios cercanos al establecimiento (se destaca el barrio Centro 29,80%). La mayoría de este segmento de público, como mencionamos anteriormente, realiza este tipo de actividad en plan esparcimiento/entretenimiento o en la búsqueda de instancias de aprendizaje, pero lo singular es que manifiestan, en su mayoría, que si tuvieran que volver a asistir a la sede museal lo harían en la búsqueda de algún tipo de aprendizaje. En resumen, se detectan dos subgrupos: aquellos que van por primera vez o hace mucho que no lo visitaban y que escogen este tipo de actividad como entretenimiento y compartir con otros o que concurren para aprender, pero que manifiestan un interés de aprendizaje que no implique una profundización —escogiendo opciones para una segunda asistencia como una mediación, guía o talleres generales—, que les permita ampliar de manera general sus conocimientos sobre las artes o la cultura —en línea con el disfrute o lo emocional—. Mientras que los visitantes asiduos, muchos de ellos con una tendencia por las artes visuales, plantean que su reincidencia sería aún mayor si se vinculará a un aprendizaje en clave de profundización con lo artístico —cursos, recorridos con artistas o talleres específicos con obras de la colección—, pero apelando en muchos casos a instancias de co-creación, por ejemplo, en lo expositivo, acciones artísticas, etcétera.

9 Con un margen de error inferior al 0,5%.

10 Desagregado por 35-44 (17,4%); 45-59 (20,2%); 60+ (23,9%).

Tabla 5

Respuestas a la pregunta: ¿Cuál fue el motivo de su visita?



Nota: Elaboración propia

Ahora bien, cuando se indagó sobre el motivo por el qué no asisten con mayor frecuencia el grupo vinculado a nuevos asistentes, y aquellos que hacían años que lo habían visitado, señalaron cuestiones personales (35,2%) —escogiendo opciones como falta de tiempo o lógicas familiares—, pero también una clara falta de información (31%) sobre las actividades que acontecían en el museo rosarino. Aludiendo, sobre este último punto, que consideraban que no alcanzaba con comunicar por redes sociales —asociada a una comunicación fragmentada e individual— sino que debían también dar a conocer lo que allí sucedía a través de medios tradicionales o cartelería en la vía pública. Asimismo, señalaron la necesidad de avisar con antelación para planificar su asistencia dado el tipo de actividad, ya que se reconocía que la ciudad ofrecía una multiplicidad de ofertas y sus tiempos libres eran acotados.

Si bien esta no es la única información recuperada sobre los públicos de actividades periféricas, ofrecimos una breve síntesis desde los agrupamientos señalados anteriormente, en vista de brindar algunos indicadores particulares que permitieron identificar a este segmento de público. Claramente, al plantear homogeneidad de este segmento, lo que se pone en evidencia es su diversidad. A continuación, intentaremos revisar la experiencia en el museo articulando algunos aspectos sobre los resultados



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

obtenidos y las referencias indicadas al comienzo, con el fin de ampliar las lecturas de lo que acontece en este tipo de institución cultural y artística en la contemporaneidad. Veamos, un poco más, qué detectamos.

Sobre la experiencia en el museo del público de actividades periféricas

La experiencia en el museo, como señalamos, es compleja, multifactorial y multidimensional. A raíz de las lecturas de los resultados generados por el estudio mencionado anteriormente, advertimos cierta condición en este segmento de públicos que proyecta las experiencias en el museo como vinculadas al entretenimiento, el disfrute y/o la diversión, el aprendizaje y la emocionalidad. No obstante, al profundizar en sus respuestas sobre estas experiencias, encontramos que su vivencia se plantea como una articulación de experiencias. Por ejemplo, el aprendizaje se vincula con el disfrute o lo emocional, lo que nos permite afirmar que la experiencia en el museo se trata de una continuidad de encuentros y vivencias. De allí que algunos de los datos recopilados sobre estos grupos de públicos sugieren cierto pedido por combinar o multiplicar actividades que tienen por fin un tipo de experiencia. Tal es el caso de articular una visita guiada por la exposición para luego asistir al concierto; o visitar la feria y después recorrer la exposición, todo ello en clave de un *continuum*.

También encontramos que esta asociación vinculada a combinar actividades y, por qué no, experiencias —bajo la idea de que cada actividad conlleva la búsqueda de un tipo de experiencia particular—, se corresponde, en este caso, con ciertas singularidades de este museo, pero permite asociarse a tendencias actuales que remiten a la necesidad de generar un *museo abierto* (Salgado, 2012), lo cual implica, entre otras tareas, generar *acciones extramuros* (Pérez Castellanos, 2023). En otras palabras, sin llegar a tratarse concretamente de prácticas vinculadas a los mencionados programas periféricos,¹¹ sino a

11 Concretamente, lo que Leticia Pérez Castellanos describe como “actividades en instituciones distintas – hospitales, cárceles o escuelas–; otros, por llevar exposiciones itinerantes en medios móviles –trenes, tráileres o autobuses–, pocos eligen instalar espacios semipermanentes –carpas o módulos–, y aún menos deciden construir edificios formales” (2023, p. 152).



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

una aspiración más concreta y factible de poder ofrecer estrategias que busquen descentralizar y redistribuir el hacer del museo con un fin de lograr una mayor integración. No solo de lo que acontece en el interior —en clave también con lo expositivo—, sino también de fomentar una retroalimentación entre el adentro y el afuera del establecimiento. Tal como se señaló en el estudio de la sede rosarina, se apuesta por incluir actividades periféricas utilizando espacios expositivos junto a espacios de recepción o destinados a otras tareas; o bien, aprovechando los patios y las calles aledañas, etcétera. Claro está, este tipo de acciones implica que las sedes museales atiendan cuestiones temporales y financieras que pueden alterar la lógica institucional tradicional, dado que conllevan la necesidad de flexibilizar y recurrir a otro tipo de planificación.

En este caso, no podemos dejar de señalar ciertas singularidades que se corresponden con la tipología de museo que se pone en cuestión. Advertimos, en este sentido, que la experiencia en este tipo de establecimiento se relaciona con la posibilidad de articular otros lenguajes artísticos, dejando de lado, en cierto sentido, la exclusividad de lo artístico-visual y, por lo tanto, del perfil de su colección. Esta condición, posiblemente, no solo permite atender propuestas que pueden asociarse a lo expositivo, sino también, como señala Pérez Castellanos (2023), generar nuevas narrativas basadas en las demandas de los públicos, más cercanas a sus intereses y vivencias. Asimismo, permite impulsar actividades que proyecten otros posibles vínculos o que expandan aquello que se entiende por artístico.

Todas estas menciones que venimos señalando permiten reflexionar, entre otros puntos, sobre el propio propósito de este tipo de institución cultural y artística para este segmento de públicos. En esta línea, advertimos que, para este segmento, ya no se aspira a encontrar una oferta limitada únicamente a prácticas como coleccionar, investigar, educar y exhibir, sino algo probablemente más cercano a lo que sucede en los centros culturales: una oferta diversa que rompe con lo objetual —en línea con la clasificación determinada por su colección—. No obstante, es importante señalar que, si bien advertimos que identifican al museo en clave con este tipo de lectura, en realidad lo que sugieren es la necesidad de un cambio que acompañe algunas lógicas que se están instalando en las sociedades actuales y sus rutinas. Esto implica una oferta multidiversa de propuestas que permita ampliar lo que



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

se entiende por lo cultural, aunque, en cierto modo, pone en jaque aquello que distingue a la propia sede museal.

Ahora bien, consideramos que se abren interrogantes no solo sobre lo que ofrece la institución cultural y artística, sino también sobre los públicos a los que estamos atendiendo, dado que este tipo de experiencias se adentran en territorios subjetivos. La experiencia en el museo también tiene que ver con lo que le ocurre al visitante, lo que le atraviesa o lo que lo conmueve (Larrosa, 2003). Este segmento de públicos que, a su vez, como dejamos plasmado, está conformado por subgrupos, no solo es un sujeto del saber, del juzgar, del hacer, del poder o del querer, sino que, tomando aportes de Jorge Larrosa (2003), podemos considerar como un sujeto de experiencia en sí mismo. Las personas que transitan la experiencia del museo poseen una superficie de sensibilidad que no es ajena a lo que ocurre en la sede museal; los afecta de algún modo, ya que produce afectos e inscribe algunas (o nuevas) marcas que pueden dejar huellas y efectos, tanto positivos como negativos. Es decir, este sujeto de la experiencia vive cosas, es vulnerable, está abierto, se conmueve... se acerca más a lo pasional que a lo activo. Todo lo cual no quiere decir que no sea activo, sino que en este tipo de acción —visitar, recorrer, transitar, experimentar en un museo— puede encontrar un motivo de pasión; es decir, ser un ser receptivo.

Es real que la actitud de los públicos ante la experiencia en el museo, más allá de las condiciones propias de la oferta, varía: algunos solo aspiran a sostener una actitud más cercana a la recepción en modalidad pasiva, mientras que otros desean tener un rol más activo. Todo lo mencionado en este recorrido nos lleva a replantearnos aspectos vinculados con las singularidades de las personas, lo cual implica atender factores personales, culturales y contextuales a la hora de llevar adelante su experiencia. Al recuperar el estudio analizado, se puede reconocer que, al atender a los públicos de los museos, es necesario identificar subgrupos que los conforman y que proyectan otras formas de pensar las estrategias en los museos. En el caso del segmento de públicos analizado, se advierte que algunos aspiran a una mayor participación, mientras que otros prefieren continuar con la simple contemplación. Estas menciones de los encuestados/entrevistados responden al hecho de que, en los últimos años, se detecta que algunos segmentos que se acercan a los museos ya no lo hacen solo para consumir aquello que la entidad patrimonial ofrece,

113



sino que comienzan a demandar otro tipo de prácticas culturales que les permitan ejercer un papel diferente, dado sus nuevos comportamientos, vínculos y hábitos, los cuales marcan una distancia “entre lo que los públicos esperan de las organizaciones y lo que las organizaciones pueden hacer por ellos” (Ibacache Villalobos, 2019, p. 47).

Así, los públicos que experimentan lo que acontece en el museo lo viven como algo del orden de lo irrepetible, singular y sorprendente. Se definen, por tanto, no solo por su actividad en la sede museal, sino también por su actitud, receptividad, disponibilidad y apertura. Estamos ante una receptividad primaria, en la que experimentar lo que acontece en el museo se traduce en el hecho de que algo sucede —aunque no sea necesariamente positivo—, lo cual puede estar relacionado con lo expositivo, pero también con otras estrategias ofrecidas por el museo. De allí que las palabras de Rosas Mantecón (2023), al señalar que los públicos no nacen como tales, sino que se forman y transforman permanentemente, cobran relevancia. Se trata de un rol que se aprende y se ejerce (o no), dependiendo de un conjunto de factores, circunstancias, agentes o intermediarios que influyen —con diferentes capacidades y recursos— y permiten que las personas puedan aprender o ejercer ese rol, según las formas en que se ofrecen y generan experiencias culturales y artísticas. Entonces, los museos no son proveedores de experiencias, sino facilitadores que deben generar las condiciones más adecuadas para que estas experiencias sucedan y puedan ser recibidas por un mayor número de personas. Todo lo cual implica que, al planificar lo que acontece en estos establecimientos, es necesario acercarse a quiénes son los públicos, qué persiguen, qué quieren hacer y cómo lo quieren hacer, para luego poder diseñar estrategias institucionales que proyecten distintos niveles de vínculos.

Nuevamente, se nos obliga a reconocer que la experiencia en el museo es compleja, multifactorial y multidimensional, pero también responde a una dicotomía entre lo individual y lo colectivo, lo propio y lo común, lo general y lo particular, que pone en evidencia una suma de singularidades que es, en sí misma, plural.



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes "Juan B. Castagnino" (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

Referencias bibliográficas

- Falk, J. y Dierking, L. (2000). Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. AltaMira Press.
- Falk, J. y Dierking, L. (1992). The museum experience. Whalesback Books.
<https://doi.org/10.4324/9781315417899>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies* 1, pp. 9-31.
<https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Ibacache Villalobos, J. (2019). Públicos infieles, críticos y participativos: una nueva era para las organizaciones culturales. En J. Urraco y B. Maccari (coord.) *Enlaces compartidos: activando conversaciones sobre públicos, audiencias y comunidades culturales* (pp. 44-57). Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
https://formarbackend.cultura.gob.ar/media/EnlacesCompartidos_Digital_1.pdf
- Larrosa, J. (2003). Entre las lenguas. Lenguaje y educación después de la Babel, Barcelona. Editores Laertes.
- Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. En M. I. Vasallo y R. Fuentes Navarro (Eds.) *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas* (pp. 183-200). Universidad Autónoma de Agua Calientes y Universidad de Guadalajara.
- Rosas Mantecón, A. (2023). Pensar los públicos. Universidad Autónoma Metropolitana.
<https://casadelibrosabiertos.uam.mx/gpd-pensar-los-publicos.html>
- Montiagudo, M. J. (2020). Las experiencias museísticas y sus beneficios. Una reflexión desde los Estudios de Ocio. En F. Bayón y J. Cuenca (Eds.) *Públicos en transformación: una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual de los museos* (pp.37-58). Editorial DYKINSON.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1dp0wd5.5>



Acercamiento a la experiencia en el museo desde el segmento de públicos de estrategias periféricas. Aportes de un estudio sobre públicos en el Museo Municipal de Bellas Artes "Juan B. Castagnino" (Rosario, Argentina)

Alejandra Panozzo Zenere

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#)

- Pérez Castellanos, L. (2016): Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. En L. Pérez Castellanos (Coord.) *Estudios sobre públicos y museos, vol. I, Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* (pp. 20-45) ENCRyM-INAH.
- Pérez Castellanos, L. (2023). El museo sale a la calle. Un experimento pionero de participación cultural. UNAM, Ediciones El Lirio
- Pérez Santos, E. (2000). Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones. Trea.
- Pérez Santos, E. (2014). La experiencia de la visita al museo. Laboratorio Permanente de Público de Museos, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/la-experiencia-de-la-visita-al-museo_1199/
- Pérez Santos, E. (2020). Investigaciones de públicos en los museos: Evolución histórica, problemas actuales y retos futuros. En F. Bayón y J. Cuenca (Eds.) *Públicos en transformación: una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual de los museos* (pp.19-36). Editorial DYKINSON. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1dp0wd5.4>
- Pérez Santos, E. (2022) La transformación de los públicos de los museos: de los estudios de público al desarrollo de audiencias. IV Encuentro Internacional Museo, Museo Cerralbo, Madrid.
- Pekarik, A.; Doering Z. y Karns D. (1999). Exploring satisfying Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal* 42(2): pp. 152-173. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01137.x>
- Piccini, M.; Rosas Mantecón, A. y Schmilchuk, G. (2000). Recepción artística y consumo cultural. CENIDIAP/CONACULTA, INBA.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades* 22 (44), pp. 23-40. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74728323008.pdf>