



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

**LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

***“El Público Estudiantil en el Museo Dolores Olmedo: Una Mirada Antropológica.”***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

*Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Explicativo III o Análisis Interpretativo III*

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta

Gustavo Adolfo Martínez Aranda.

Matrícula No. 210348046

“Esta tesis forma parte del proyecto CONACYT núm. 164563 "Ciudad Global, Procesos Locales: Conflictos Urbanos y Estrategias Socioculturales en la Construcción del Sentido de Pertenencia y del Territorio de la Ciudad de México.”

Comité de Investigación:

Director: Dra. Ana Rosas Mantecón.

Asesores: Mtra. Leticia Pérez Castellanos.

Mtra. María Liduvina Juárez Gómez.

México, D.F

Septiembre 2015.

*“Hermanos y hermanas de la UAM Iztapalapa:*

*Estudiantes, estudiantas, maestros y maestras... Hermanos y hermanas de las colonias del Oriente de la Ciudad de México:*

*Queremos agradecer a todas y a todos, el tiempo y el espacio que abren para nuestra palabra...  
... A la UAM Iztapalapa traemos libros, bibliotecas y silencios.*

*Los libros, como todos saben, son seres incomprendidos. Los pueblos indios también somos incomprendidos, pero no acaban ahí las similitudes. Los libros también son perseguidos, como lo somos nosotros, y tienen sus propias cárceles con crueles celdas disfrazadas de estantes y sus expedientes penales se pueden leer en los ficheros, ordenados absurdamente por abecedario, ignorando así que los libros se clasifican por sus vuelos...*

*Como todos y todas saben, hay también muchos tipos de silencios: los hay indiferentes... los hay cínicos frente al dolor ajeno... los hay impotentes ante el que atropella... los hay fértiles para el sueño; y los hay subversivos y rebeldes.*

*Para cada libro, es decir, para cada vuelo, hay un silencio. Sin embargo, no son pocas las veces que los desencuentros son los que rigen y entonces la prisión se cierra sobre ambos: encierra el vuelo y encierra el silencio.*

*Pero otras veces hay encuentro y el silencio vuela el vuelo y el vuelo calla el silencio. Y ocurren entonces cosas maravillosas: saltan luces que iluminan rincones cuya existencia ignorábamos, nacen pensamientos que ninguna palabra abarca, se abren caminos para los que faltan pies, o, como en nosotros, se crean llaves para puertas que aún no han sido hechas.*

*Ciertamente un silencio puede encontrarse con un libro y, al encontrarse, liberar el vuelo que encierra y lleva arriba el vuelo y rompe el silencio.*

*No debe extrañarnos o asustarnos que haya bibliotecas y libros, cárceles, silencios...*

*Debe extrañarnos o asustarnos que no haya en algún lado un silencio presto a romperse y así liberar el vuelo que la palabra promete. Debe extrañarnos o asustarnos que alguien piense que es libre si se mantiene lejos de los libros y las bibliotecas, que se piense libre si se calla solo y si solo habla.*

*Iztapalapa:*

*Así como hay un libro esperando en una biblioteca el silencio que lo libere, dentro nuestro tenemos no uno sino muchos vuelos que esperan ser liberados, como de por sí se liberan los vuelos, es decir, luchando una palabra: Dignidad.”*

*Desde la Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Iztapalapa.*

*Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.*

*México, Marzo del 2001. “Sobre los silencios” (fragmento).*

# INDICE

## AGRADECIMIENTOS.

## INTRODUCCIÓN.

1. Planteamiento del problema. -----	10
2. Hipótesis. -----	13
3. Contexto de la investigación. -----	14
4. Metodología. -----	15
5. Justificación. -----	20

## CAPÍTULO I. LA CIUDAD DE MEXICO Y SUS MUSEOS.

1. Xochimilco y su relación con la Ciudad de México. -----	23
2. Infraestructura cultural en la Ciudad de México y en la Delegación Xochimilco. -----	32

## CAPÍTULO II. LA BATALLA CONTRA EL OLVIDO: El interés por los estudios de públicos en Museos.

1. ¿Qué son los estudios de público? (En busca del público). -----	49
1.1 El consumo cultural. -----	53
2.1 Barreras de acceso. -----	54
2. Los públicos y no-públicos de los museos. -----	58
1.1 Ellos, los Museos, voltearon y observaron a los públicos. -----	59
2.1 ¿Educación y comunicación? -----	61
3.1 Los no-públicos. -----	64

### CAPÍTULO III. XOCHIMILCO Y EL MUSEO DOLORES OLMEDO.

1. Historia del museo dolores olmedo. (Breve proceso histórico). -----	70
2. Los públicos del museo dolores olmedo. -----	73
3. Los públicos y los no-públicos estudiantiles. -----	87
4. Los públicos y no-públicos en las escuelas. -----	95
5. El museo y las temporadas del año. -----	112

IV. PALABRAS FINALES Y TAREAS PENDIENTES. -----	122
---	-----

V. NOTAS. -----	125
-----------------	-----

VI. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRÁFICAS. -----	127
---	-----

VII. ANEXO. -----	132
-------------------	-----

## AGRADECIMIENTOS:

A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento, y más aún en mis años de carrera profesional: a mis padres por ser los mejores maestros que he podido tener en la vida; su fortaleza, sencillez, responsabilidad y alegría han llenado todos y cada uno de los momentos de mi vida con las mejores enseñanzas. Igualmente agradezco a mi hermano por todo su apoyo en todo momento.

Gracias padres y hermano por creer en mí y en mis sueños.

A la Universidad Autónoma Metropolitana, institución que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios de licenciatura, es un orgullo pertenecer a esta casa de estudios.

Al Departamento de Antropología Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, por haberme formado como un nuevo investigador en las Ciencias Sociales.

A mi asesora de tesis, la Doctora Ana Rosas Mantecón, su paciencia, consejos, orientaciones y recomendaciones fueron fundamentales para tener una formación completa como investigador. Gracias por haberme aceptado para colaborar en el sub-proyecto “Antropología de los públicos. Acceso cultural/digital e inclusión social en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”.

A mis lectoras de tesis: Leticia Pérez Castellanos y Maria Liduvina Juárez por el tiempo y paciencia dedicadas a la lectura de este trabajo; las correcciones, lectura y recomendaciones que hicieron de esta tesis han hecho que sea lo más completa posible.

Igualmente agradezco a la Doctora María Ana Portal Ariosa, responsable técnica del proyecto “Ciudad global, procesos locales: conflictos urbanos y estrategias socioculturales en la construcción del sentido de pertenencia y del territorio en la Ciudad de México” financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT (164563) del Fondo Sectorial de Investigación para la Educación, por brindarme la oportunidad de haber participado en su proyecto. Los seminarios de

investigación fueron de gran ayuda a la hora de redactar y buscar información para esta tesis.

A todo el personal que labora en el Museo Dolores Olmedo, quienes día a día cumplen la tarea de hacer que el visitante se lleve una buena experiencia del museo. Gracias por aceptar mi invitación para realizar allí esta investigación. En especial a la Licenciada Josefina García, por la confianza que me brindó; sus consejos y recomendaciones fueron parte fundamental en todo momento de esta investigación.

A las Escuelas Públicas de Nivel Medio Superior de la Delegación Xochimilco: Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No.39 (CETis 39) “Profesora María Patiño Suarez viuda de Olmedo”, en especial a la Directora: M. en E. María Hortensia Sánchez García. Al Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No.49 (CETis 49) “Profesora María Patiño Suarez viuda de Olmedo” en especial a la Subdirectora: Licenciada María Guadalupe Ficachi Vera y al coordinador de área de Planeación y Evaluación, Licenciado Margarito Torres Romero. Al Colegio de Bachilleres plantel 13 “Quirino Mendoza y Cortés”, en especial al Director: Arquitecto Leonardo David Rodríguez Legorreta y al coordinador del área de Tutorías y Orientación: Licenciado Miguel Ángel Báez Soto. Al Colegio de Educación Profesional Técnica (CONALEP) plantel 12 “Xochimilco”, en especial al Director: Licenciado Javier del Valle Morales.

A Jazmín Carrillo Galicia: Sin ti, a esta tesis le faltaría entusiasmo, emociones y muchos sentimientos a cada momento. (Gracias por ayudarme a sobrevivir en mi trabajo de campo), Gracias por apoyarme, darme ánimos cuando lo necesitaba y creer siempre en mi: *“Le Bonheur sera por tous... Quand l’amour torné la terre.”*

A mis compañeros de generación: Marco Udabe, Sergio Galeana, Anabel Robles, Juan Antonio Rosas, Manuel Hernández, Adrián Pacheco, Ivonne Mendoza, Lucero Rodríguez, Neyva Miguel Pérez, Iris Citlalli, Jethro Murillo, Mariela Cruz, Edgar Azamar. El tiempo en la Universidad fue siempre alegre gracias a ustedes.

A mis compañeras de proyecto: Yolanda Paredes, Xóchitl Xalpa, Evelin Cruz y Laura Denisse Alviso. Trabajar con ustedes fue una grata experiencia.

A mis amigas: Magali Fuentes, Luisa Fernanda Hernández y Samantha Medina, por su invaluable amistad.

A Jerymoth Rodríguez Zavala, Christian de León López, Saúl de León López y Víctor Martín Jacobo Reyes, gran parte de lo que soy es gracias a ustedes:

*“Hey you, don't watch that,  
;Watch this!  
This is the heavy heavy monster sound,  
The nuttiest sound around.  
So if you've come in off the street  
And you're beginning to feel the heat,  
Well listen buster:  
You better start to move your feet,  
To the rockinest, rock-steady beat  
Of madness:  
;One step beyond!”*

A Marco Ponce, encargado de dar informes en el Museo Dolores Olmedo (en el periodo en que realicé mi tesis), por esos buenos momentos en mi estancia de trabajo de campo, tu compañía y esas charlas amenas, hicieron que esos meses fueran de lo mejor.

A Jannett Rojas, personal de la taquilla del Museo Dolores Olmedo, quien siempre me recibió con una grata sonrisa y me dio ánimos.

Igualmente al personal del área de talleres del Museo Dolores Olmedo: Angélica Vértiz y Rubén Pérez, personas de infinita pasión en el arte que realizan.

A Iván Sepúlveda Zaragoza, por su sincera amistad y buenos momentos siempre llenos de R&R.

A todos ustedes: Gracias...

“In Calli Ixcahuicopa”

*A mi hermano: Hugo Enrique Martínez Aranda,  
Q. E. P. D.*

# INTRODUCCIÓN

*“Desocupado lector: sin juramento me podrás creer que este libro, como hijo del entendimiento, fuera el más hermoso, el más gallardo y más discreto que pudiera imaginarse. Pero no he podido yo contravenir al orden de naturaleza; que en ella cada cosa engendra su semejante...”*

*-Miguel de Cervantes, prólogo de El Ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha- (Fragmento).*

El estudio de los consumos culturales es un tema relativamente nuevo en la antropología mexicana, sin embargo, se ha ido posicionando como uno de los temas más importantes para la creación de políticas públicas que faciliten, proporcionen, respondan y salvaguarden las necesidades de los diferentes públicos que interactúan, de una manera u otra, en la Ciudad.

Los *estudios de público* en los museos de la Ciudad de México no han sido la excepción: la mayoría de ellos, no cuenta con un área destinada para esta actividad con la cual el museo (en particular), el Estado y la sociedad (en general) podrían saber de manera clara cuales son las diferentes necesidades culturales que la población realiza, visita, experimenta, siente, al igual las que pide y necesita para una mejor recepción.

El Museo Dolores Olmedo es un museo relativamente joven; se encuentra ubicado al sur del Distrito Federal y en el año 2014 cumplió 20 años de exhibir la mayor colección pública de pinturas, en México, de dos artistas nacionales: Diego Rivera y Frida Kahlo.<sup>1</sup>

Al empezar esta investigación, se me proporcionaron tres encuestas que aplicó el propio museo con fecha: 16 de julio al 15 de agosto del 2008, 1 de agosto al 15 de agosto del año 2008 y una encuesta del año 2012 que lleva por nombre “*Encuesta de satisfacción y mejoramiento de servicios, Verano 2012*”, de estas tres encuestas, utilizó algunas de sus gráficas para enriquecer la información y análisis de este trabajo. Igualmente tuve acceso a una investigación inconclusa con fecha del 7 de mayo del año 2005 de la cual solo se tenía el plan de trabajo, pero nunca se llevó a la práctica.

Es así como me adentro al tema de *estudios de público* en el Museo Dolores Olmedo, estos estudios me han proporcionado un buen antecedente de lo que sucedió en un periodo de tiempo dentro del museo; tiene bastante información que me ha ayudado a interpretarlo de distintas formas, siempre buscando y tratando de entender la dinámica que ocurre entre el museo y los diferentes públicos que acuden a él.

Es acertado escribir en este comienzo que también participe activamente en un seminario mensual dentro de un proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), los comentarios y sugerencias que hicieron sobre este trabajo los participantes del mismo seminario, enriquecieron esencialmente mi formación como investigador.

Es en este punto, donde me doy cuenta que la investigación que estoy realizando servirá también como referente para las posteriores investigaciones que se realicen en torno a *públicos*, ya sea en el Museo Dolores Olmedo, o simplemente para su revisión por parte del investigador/a que se adentre en la “Antropología de los Públicos”.

Es necesario escribir que mi intención no era (o es) principalmente que este trabajo sea utilizado únicamente para una revisión de rutina, sino para una consulta seria, de reflexión, reinterpretación y contraste con nuevos planteamientos en torno al quehacer de los públicos y los no-públicos en el Museo.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las diferentes ofertas culturales que se encuentran dentro del Distrito Federal (cines, teatros, librerías, bibliotecas, casas de cultura, museos) soportan sobre sus recintos un fenómeno en particular: la gran mayoría de ellos están distribuidos, geográficamente, de una manera poco equitativa en todo lo largo y ancho del territorio de la Ciudad de México. A lo largo de esta esta investigación profundizare más en este tema (el cual ya ha sido abordado por varios autores). Esto quiere decir que automáticamente existe una barrera geográfica (hablado únicamente de la Ciudad de México) con respecto a la ubicación de cada persona y, por ejemplo; el teatro, librería o museo que se encuentre más cerca de su localidad.

Esto último que he mencionado, no es un tema nuevo, aunque tampoco es un tema del que uno pueda hablar con facilidad, en este trabajo únicamente hablaré en particular de una *oferta cultural* de las tantas y tan variadas que existen en la Ciudad: museo, de ésta oferta centraré mi atención solamente en uno: el Museo Dolores Olmedo.

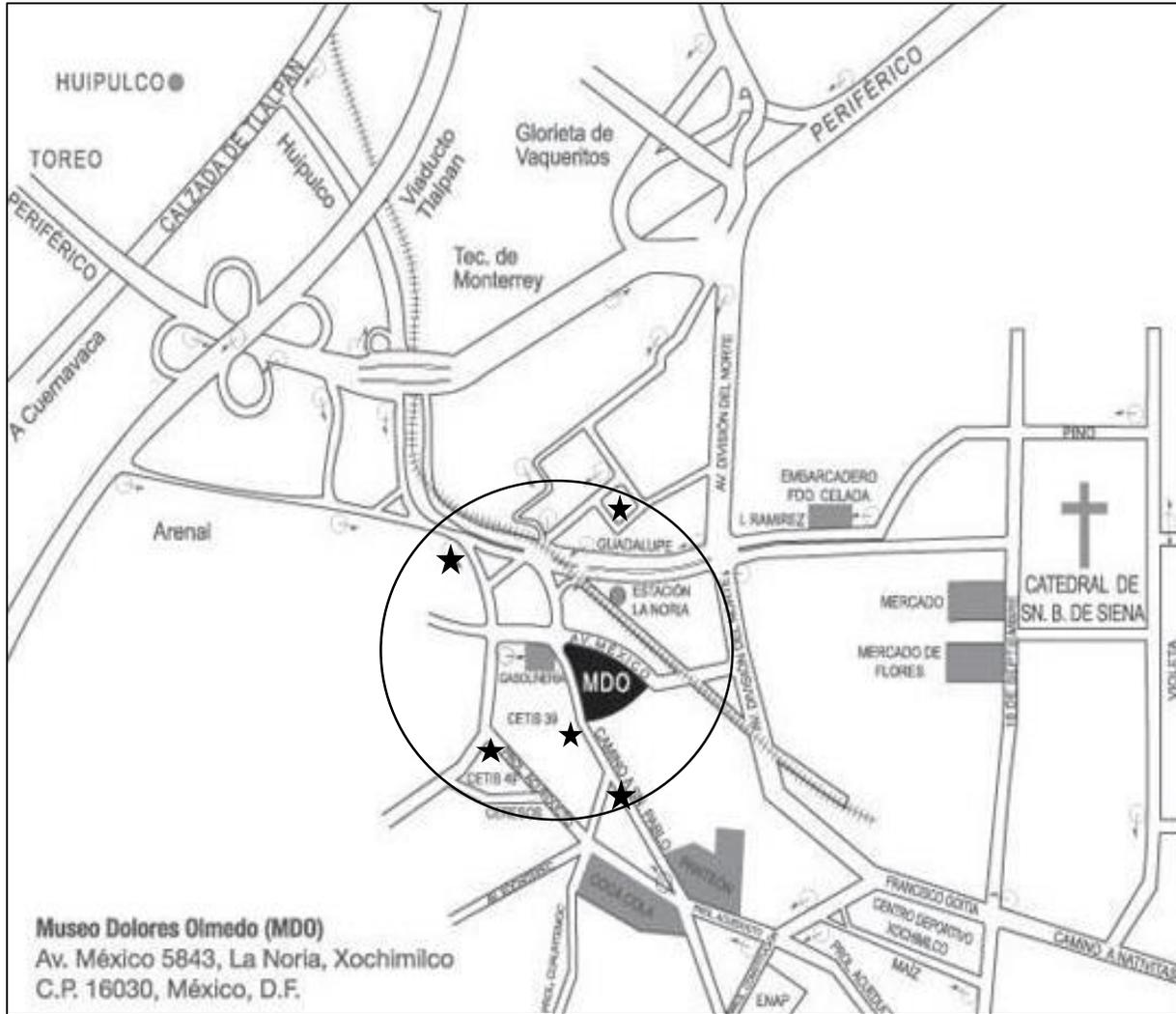
El Museo Dolores Olmedo es uno de los dos museos que se encuentran en la Delegación Xochimilco, ubicado en la Colonia “La Noria”, sin embargo es una de las instituciones culturales que en poco tiempo han tenido un gran impacto a nivel nacional e internacional debido a que la coleccionista Dolores Olmedo trató siempre de mostrar al público, con los cuadros de Diego Rivera y Frida Kahlo, así como una extensa colección de arte prehispánico y arte popular, las características particulares y la grandeza del arte mexicano.

El otro museo que hay en la Delegación es el “Museo Arqueológico de Xochimilco” ubicado en el pueblo de Santa Cruz Alcapixca.

Así mismo, la Delegación Xochimilco cuenta con un total de cinco escuelas públicas de nivel medio superior dentro de su demarcación, las cuales, curiosamente, se encuentran repartidas únicamente en 2 colonias que están cerca una de la otra. Tres escuelas están ubicadas en la misma colonia donde se encuentra el museo y las otras dos en la colonia “Santa María Tepepan”, que es una colonia que se encuentra contigua a la colonia “La Noria”.

En el siguiente mapa de la colonia “La Noria”, muestro la ubicación de las diferentes Escuelas y el Museo Dolores Olmedo:

## MAPA DE UBICACIÓN DEL MUSEO DOLORES OLMEDO Y ESCUELAS PÚBLICAS DEL NIVEL MEDIO SUPERIOR EN XOCHIMILCO.



Fuente: Mapa proporcionado por el Museo Dolores Olmedo.

Las 5 estrellas dentro del círculo, indican la ubicación (aproximada) de cada una de las diferentes escuelas públicas de nivel medio superior de la delegación, igualmente el espacio que está pintado en color negro y con las letras en mayúscula “MDO”, significan la ubicación del Museo Dolores Olmedo.

Después de observar la anterior imagen, parece ser que la barrera geográfica/física no es uno de los principales factores por los que el público estudiante no acude a este museo, ya que están “cerca” unos de otros.

El *planteamiento de la problemática* se centra en las siguientes preguntas:

- 1.- Los jóvenes estudiantes, por estar cerca de la Oferta Cultural, ¿Acuden con frecuencia al Museo Dolores Olmedo?
- 2.- ¿Cómo es la participación de este público en el Museo?
- 3.- Si son 2 semestres escolares por año ¿Es una participación constante o se da por temporadas del año?
- 4.- ¿El mismo público que asiste al Museo Dolores Olmedo, es el que asiste a las demás ofertas culturales que se encuentran en la región?

### HIPÓTESIS:

De acuerdo a mi propia experiencia como un visitante que (hace aproximadamente 5 años) estuvo constante y cotidianamente dentro del museo, puedo mencionar como hipótesis que existe una *baja participación* hacia el museo por parte de los jóvenes estudiantes de las escuelas públicas del nivel medio superior de las colonias “La Noria” y “Santa María Tepepan”. Esta hipótesis la fundamento con respecto al total del público del Museo Dolores Olmedo, pues observé que acudía en menor cantidad el público estudiantil.

A pesar de que la distancia geográfica es mínima entre unos y otros, existen diferentes factores que imposibilitan el acceso del estudiante hacia este museo. Estos factores son (o pueden ser) de todo tipo: económico, educativo, de consumo, político, cultural, y aunque se encuentran cerca, considero que esto también constituye un factor más.

¿Por qué se da (lo que yo considero) una baja participación?

No puede haber una respuesta sencilla hacia la anterior pregunta. Si así fuera, la creación de políticas públicas en torno a los consumos culturales no tendría ningún problema a la hora de cubrir las distintas necesidades de los diferentes públicos.

Esta es la pregunta que me propuse investigar, con la que desperté, comí, dormí, leí, investigue, reí, viaje, por poco más de 6 meses, misma que todavía me sigue dando nuevas inquietudes, nuevos enfoques para abordar el tema, nuevos planteamientos

por examinar, nuevas formas de mirar al museo y a los diferentes públicos que acuden día a día a encontrarse con vestigios de su pasado, presente y futuro.

## CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Los meses y años en los que lleve a cabo esta investigación fueron: (*primera etapa*) de junio a octubre del año 2013 y (*segunda etapa*) de enero a marzo del año 2014. Al llevar a la práctica el conocimiento que aprendí teóricamente sobre *públicos* en el aula, no me imaginé que sería todo un reto el conocer y redescubrir los diferentes imaginarios (individuales y colectivos) que tiene la sociedad sobre una oferta cultural en concreto: el Museo Dolores Olmedo.

Esta investigación se centra únicamente en los *Jóvenes Estudiantes del Nivel Medio Superior de 4 de las 5 Escuelas Públicas* antes mencionadas de la Delegación Xochimilco en tanto a su participación, visualización y experiencia con el *Museo Dolores Olmedo*.

Igualmente es importante mencionar que el tiempo que estuve en trabajo de campo, la primera etapa me enfoqué mayoritariamente en el Museo Dolores Olmedo aplicando encuestas, en las Escuelas de Nivel Medio Superior hice entrevistas: fue un periodo(s) de poca asistencia hacia el museo por parte de los diferentes públicos.

Esto lo noté cuando terminé la *primera etapa de trabajo de campo* ya que al siguiente mes (noviembre) hubo una evidente tendencia ascendente del público, y esto principalmente por dos motivos: la “Tradicional ofrenda de Día de Muertos” (con un taller para la temporada y un concurso de Catrinas que se lleva a cabo todos los años en los jardines del museo) y por una exposición temporal llamada “Los Top de la Pintura: Obras maestras del Musée de l’Orangerie” (Una selección de 30 obras de importantes artistas del *impresionismo* y el movimiento moderno en Francia, que llegó por primera vez a México).

La cifra aproximada de visitantes que acudieron cuando estuve en la *primera etapa de trabajo de campo* (que fue alrededor de 4 meses) está entre las 15, 000 y 20, 000 *personas*. Como contraste, únicamente en los días que corresponden al Día de Muertos (1 y 2 de noviembre) se calcula un aproximado de 14 000 personas

(rompiendo record de asistencia hasta el momento en esos dos días). Para la segunda mitad del mes de diciembre se calculaba que el museo había rebasado más de 75, 000 visitantes en poco más de dos meses. Al término de la exposición “Los Top de la Pintura: Obras maestras del Musée de l’Oragerie”, que duró 3 meses, varios medios de comunicación escrita daban la cifra aproximada de 195, 000 visitantes.<sup>2</sup>

La *segunda etapa de trabajo de campo* estuvo enfocada más en los estudiantes de las 4 Escuelas Públicas de Nivel Medio Superior ubicadas en las Colonias “La Noria” y “Santa María Tepepan”, apliqué cuestionarios para ir poco a poco descubriendo los principales motivos por los que acuden o no acuden al Museo Dolores Olmedo, y corresponde a los meses de enero a marzo del año 2014.

## METODOLOGÍA:

En el capítulo uno de este trabajo, hago referencias a la ubicación de algunas ofertas culturales en el Distrito Federal, como: museos, cines, casas de cultura, librerías y bibliotecas; las ubicaciones fueron realizadas por 6 compañeros y un servidor, así como la Doctora Ana Rosas mantecón, en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, en un periodo de tiempo aproximado de un año y medio. Esta ubicación y registro de las diferentes ofertas culturales son parte de una serie de actividades del sub-proyecto “Antropología de los públicos. Acceso cultural/digital e inclusión social en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”, sub-proyecto del cual, la Doctora Ana Rosas Mantecón es coordinadora.

Para el capítulo tres, y en el apartado de las encuestas en forma de gráficas dentro del Museo Dolores Olmedo, en total fueron 1348 personas encuestadas dentro de las instalaciones del mismo, el periodo de aplicación corresponde a los meses de junio a octubre del año 2013, fue aplicada de la siguiente manera:

Cada visitante que formó parte de la población que acudió en al Museo Dolores Olmedo en el periodo de tiempo que apliqué la encuesta tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para responder.

La encuesta comprendió preguntas muy generales, referida a: *sexo, edad, si es visitante nacional o extranjero, cómo se enteró del Museo Dolores Olmedo Patiño, si era la primera vez que acudía, cuáles son sus motivos por los que acude al museo, si estaban enterados de que los días martes la entrada al museo es gratuita, etc.* las respuestas eran a título personal, y en algunas veces (no en todas) en nombre de todo un grupo (por esta razón en algunas gráficas el número es menor).

Igualmente, en un principio había dejado un apartado en la hoja de encuesta, donde personalmente seguiría a un visitante joven (sin que él lo supiera) y mediría los tiempos que pasa dentro del museo, posteriormente le haría algunas preguntas para saber de forma particular los motivos por los cuales dedico más tiempo a “x” sala o área del museo, pero después decidí ya no realizar esta actividad porque hubo un poco de incomodidad (nunca llegó a un problema mayor) por parte de las personas abordadas.

Hubo dos tipos de encuestas que apliqué en todo el periodo junio-octubre del año 2013 dentro de las instalaciones del Museo Dolores Olmedo, mismas que se encuentran en el apartado de este trabajo con el nombre de “Anexo”:

Anexo 1.- La primera encuesta está dedicada a todo tipo de público (público general) que visitó el Museo, la llevé a cabo en 2 periodos: del día 30 de junio al día 13 de agosto y del día 29 de septiembre al día 22 de octubre. No tenía un horario en específico, algunos días podía estar en la mañana y otros en la tarde, esto fue igual con las horas, y esto por motivos escolares y porque a veces en las escuelas donde realicé la investigación me citaban para darme información con respecto a las mismas.

Para tratar de no quitarle demasiado tiempo al visitante encuestado, yo realizaba las preguntas y escribía las respuestas, contrario a otras encuestas donde el encuestado es quien escribe sus propias respuestas. Cada “cuadro” en las encuestas representa un visitante.

En este primer periodo los días de aplicación de encuesta fueron: martes 30 de junio, miércoles 31 de junio, viernes 1 de agosto, martes 6 de agosto, miércoles 7

de agosto, jueves 8 de agosto, viernes 9 de agosto, martes 13 de agosto, miércoles 14 de agosto, jueves 15 de agosto, viernes 16 de agosto, martes 20 de agosto, miércoles 21 de agosto, jueves 22 de agosto, miércoles 28 de agosto, miércoles 4 de septiembre, sábado 7 de septiembre, miércoles 11 de septiembre, jueves 12 de septiembre, martes 17 de septiembre, martes 24 de septiembre, jueves 26 de septiembre, domingo 29 de septiembre, martes 8 de octubre, jueves 10 de octubre, sábado 12 de octubre, martes 15 de octubre, jueves 17 de octubre, sábado 19 de octubre, martes 22 de octubre y jueves 24 de octubre.

Contando todos los días da la cantidad de 31 jornadas de estar realizando encuestas de forma exhaustiva. Esto no quiere decir que fueron únicamente 31 días de trabajo de campo, no, los demás días estaba en las escuelas (CETIS, Bachilleres, CONALEP) entrevistando a varios informantes e igualmente revisando información en las oficinas del Museo Dolores Olmedo y entrevistando a personas que trabajaban ahí mismo.

Anexo 2.- Posteriormente apliqué encuestas únicamente a un público en particular: jóvenes estudiantes. La realicé en el periodo que va del 14 de agosto al 26 de septiembre, y es la misma forma de aplicación que la primera.

El tiempo de aplicación de esta segunda encuesta fue breve: tan solo un mes. Aun así los resultados fueron muy nutridos y los contrastes con la primer encuesta también.

Al concluir el periodo de aplicación de las dos encuestas, me di a la tarea de convertir la información o resultados en forma gráficas. Para esto únicamente utilicé uno de los programas de Microsoft Windows: "Excel". Los resultados fueron muy interesantes y me hicieron repensar mi estancia en campo.

Analicé principalmente el *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2010, la *Encuesta a Públicos de Museos* del año 2008-2009, el *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2003 y la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* del año 2004 para una referencia sobre la metodología a seguir para la interpretación que se debe de hacer de las gráficas.

Cuestionario en las escuelas:

Los cuestionarios fueron aplicados los primeros días del mes de marzo del año 2014, solo los pude aplicar en 3 de las 5 escuelas, la jornada de aplicación fue muy buena, creo fervientemente que ese fue uno de los primeros acercamientos reales que he tenido con los jóvenes estudiantes, ya que en los meses pasados estuve conviviendo más en las oficinas, con Directores(as), Subdirectores (as), secretarias, orientadores(as) etc. Este cuestionario se encuentra en el apartado que lleva por nombre “Anexo”, y corresponde al número 3.

Posteriormente a la aplicación de las mismas, tuve que representar algunas respuestas en forma de gráficas. Únicamente están representadas las preguntas cuya respuesta era de opción múltiple, las preguntas con respuestas abiertas por obvias razones no están representadas en gráficas.

En total fueron 129 alumnos y alumnas que respondieron el cuestionario, de los cuales: 96 fueron del “CETIS 39”, 8 del “CETIS 49” y 25 del “BACHILLERES 13”. Los cuestionarios fueron aplicados a alumnos(as) que cursaban el segundo semestre, cuarto semestre y sexto semestre (los semestres noes no se cursaban en ese periodo del año, se cursan en la segunda mitad del año).

Al concluir el periodo de aplicación de los cuestionarios, me di a la tarea de convertir la información o resultados en forma gráficas. Para esto únicamente utilicé uno de los programas de Microsoft Windows: “Excel”.

Con los resultados y las gráficas creadas, pude tener mayor información y mayor acercamiento hacia este público en particular, aunque lamentablemente fue un acercamiento donde la necesidad de un estudio cualitativo se vislumbra muy poco, sin embargo, considero que esta investigación será una investigación importante porque tanto las encuestas, cuestionario y gráficas son testimonio de lo que está pasando con este público estudiantil ahora.

Algunas limitaciones que encontré para la realización de esta tesis son las siguientes:

El estudio de públicos es un tema en el cual los resultados se van dando de forma muy lenta, tiene que haber mucha paciencia por parte del investigador, los datos, entrevistas, pláticas, el tiempo en sí mismo, son escasas pero muy valiosas.

Existen datos *cuantitativos* en esta investigación, aplique un par de encuestas en el Museo y un cuestionario en las aulas y escuelas, estos datos me fueron de mucha ayuda para saber el número real del público que estaba acudiendo en el momento de mi estancia en el museo; igualmente con el cuestionario aplicado pude tener un mejor conocimiento sobre la visualización que tienen los estudiantes hacia esa institución cultural.

Los datos *cualitativos* casi no fueron explorados, pero con las pocas entrevistas cercanas al público; me di cuenta de opinión u opiniones generales que da la gente; las actitudes y comportamientos de manera más profunda se pueden observar cuando existe una mayor interacción y tiempo con el individuo.

Otra limitación que encuentro es que la investigación se dio en la Ciudad donde he vivido toda mi vida, con esto no quiero decir que no hubo o estuvo presente “*la pregunta antropológica*” misma que ha sido el sentido de ser de cualquier antropólogo/a, a lo que me refiero es que hacer antropología urbana es completamente diferente de los ritmos de hacer antropología rural, allá “afuera”, el antropólogo/a llega a un lugar desconocido donde convive día y noche con sus informantes y en esa situación ellos, quieran o no, son sujetos de análisis y brindan información. Cuando el informante va a realizar sus diferentes actividades cotidianas, atrás de él va el/la antropólogo/a; si el informante no quiere o no puede salir a hacer sus actividades, el/la antropólogo/a sabe dónde vive y puede ir a verlo.

Aquí en la ciudad las personas pocas veces tienen tiempo para atender tus inquietudes: los ritmos de trabajo, de oficina, de escuela, van entretejiéndose y esto se vuelve un problema con el que hay que saber lidiar: paciencia. En mi caso hubo semanas enteras en que estuve sentado, esperando en la oficina de alguna escuela y no pude concretar entrevistas con mis informantes, porque no solo eran mis informantes, son padres, madres, hijos, jefes, con problemas, trabajos, días malos, y algunas otras cuestiones que imposibilitaron entrevistas o pláticas.

## JUSTIFICACIÓN:

Este trabajo forma parte de una investigación conjunta donde se parte de la idea de que *“El consumo y la participación cultural se realizan de una manera desigual en este mundo globalizado”* comenta la Doctora Ana Rosas Mantecón en el documento donde describe cuáles serán los objetivos de la investigación de esta *antropología de los públicos*: Mi justificación para esta investigación tiene como objetivo abordar la cuestión de la **baja participación estudiantil en las diferentes instituciones culturales**, presentando una investigación particular entre una institución cultural (Museo Dolores Olmedo) y el difícil acceso que tiene un cierto tipo de público (Estudiantes de las 4 escuelas de nivel medio superior ubicadas en las Colonias “La Noria” y “Santa María Tepepan” en la Delegación Xochimilco).

Igualmente, exponer la cuestión de que no por estar cerca de una institución cultural quiere decir que todos los públicos acceden fácilmente a esta oferta: hay ocasiones en que hay un distanciamiento simbólico entre museos y públicos, distanciamiento que naturalizamos con el paso del tiempo y que provoca que nuestra percepción hacia estos lugares sea cada vez más ajena o lejana.

Mostrar los principales motivos por los que un cierto tipo de consumidor cultural no accede a la oferta cultural que es el Museo Dolores Olmedo. Y esto, con el fin de proponer alternativas o posibles recomendaciones, tanto a escuelas, museo y sociedad en general, para tratar de democratizar un poco más el consumo y la participación de los ciudadanos.

En particular estas propuestas estarán dirigidas para el funcionamiento del museo en sintonía con sus visitantes (estudiantes), igualmente con las escuelas que fueron mi objeto de estudio, para que sus programas educativos se enriquezcan culturalmente con el museo cercano a ellos.

Para terminar (y reflexionando sobre esta justificación) mencionaré que de entre la variada cantidad de maneras de aplicar la Antropología Social, me llamó la atención el tema de consumos culturales y Antropología de los Públicos y quiero mostrar como ese interés lo manifiesto en esta tesis.

Creo que es esa es la justificación de fondo de cualquier investigación: el gusto y la satisfacción por emprender una acción de la cual aprendamos nuevas cosas, de la cual estemos felices de mostrarlo a cualquier persona.

*“... ¿Qué podrá engendrar el estéril y mal cultivado ingenio mío?... No quiero irme con la corriente del uso, ni suplicarte con lágrimas en los ojos, lector carísimo, que perdones o disimules las faltas que en este mi hijo vieres... y así puedes decir de la historia todo aquello que te pareciere, sin temor que te calumnien por el mal ni te premien por el bien que dijeres de ella... y con esto, Dios te dé salud, y a mí no olvide...”*

*-Miguel de Cervantes, prólogo de El Ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha- (Fragmento).*

*“L’amor che move il  
sole l’astre stelle*

*Le Bonheur sera pour tous  
Chacun portera un soleil  
Une étoile si brûlante  
Comme un sourire d’enfant.*

*Le bonheur sera pour tous  
Dans un monde si éniyant  
Où il n’y aura lieu pour la faim  
Et les regards congelants.*

*Le bonheur sera pour tous  
Quand l’amour tourne a la terre.”*

*-Alcira Sants Scaffo, 23-XII-67-*

[Revueltas, José. *México 68: Juventud y Revolución*. México, Editorial Era, 1978. Pág. 77-78.]

# CAPÍTULO 1.- LA CIUDAD DE MÉXICO Y SUS MUSEOS.

*“Hoy a veces me pregunto si no me sentí atraído por la antropología aunque inconscientemente, a causa de una afinidad estructural entre las civilizaciones que son su objeto de estudio y mis propios procesos mentales. Mi inteligencia es neolítica.”*

*-Claude Lévi-Strauss, Tristes trópicos-*

## I. XOCHIMILCO Y SU RELACIÓN CON LA CIUDAD DE MÉXICO.

Este primer capítulo está enfocado principalmente en el desarrollo y evolución de una de las 16 Delegaciones que conforman el Distrito Federal: Xochimilco. Esta delegación es el eje principal de este capítulo, en los subsecuentes capítulos o apartados de este trabajo, centraré mi atención a diferentes temas y conceptos que también son importantes para este análisis.

En este apartado la Delegación Xochimilco es contrastada con la Ciudad de México, en cuanto a su desarrollo (principalmente) cultural. La Ciudad es analizada de forma general y Xochimilco de manera particular, todo esto en un periodo de tiempo determinado: el Siglo XX.

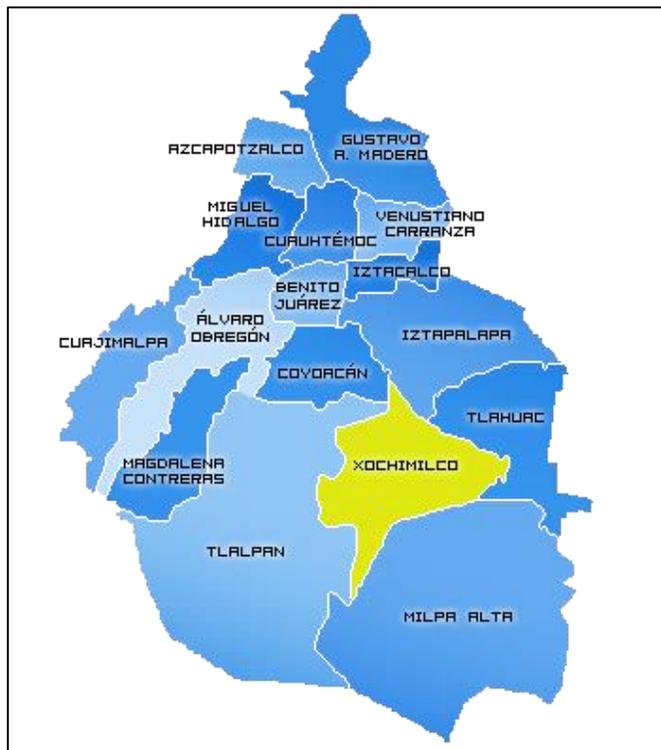
Es presentado así para tratar de comprender y hacer un análisis de lo que le ocurrió, le está ocurriendo y le ocurrirá, así como los factores, demandas y procesos que transcurren (o viceversa) dentro y fuera de la Ciudad en su conjunto, y de Xochimilco en particular.

Este trabajo analiza periodos de la historia de México muy importantes, desde la Revolución Mexicana a principios de siglo (XX) hasta aproximadamente el último censo poblacional de principios de este nuevo siglo (XXI).

Es necesario comenzar este apartado escribiendo (aunque sea de manera general) sobre los orígenes de Xochimilco, para tener un antecedente histórico del lugar donde realicé mi trabajo de campo y, por otro lado, ir armando todo el cuerpo

histórico de este apartado entre Xochimilco y su relación con la Ciudad de México, por ejemplo: qué cambios ocurrieron en uno y otro lugar en un mismo periodo de tiempo. Ahondando un poco más este análisis en el siglo XX.

Xochimilco significa “En la cementera de flores”, es una delegación que se ubica al sur del Distrito Federal, colinda al norte con la delegación Coyoacán, al Noreste con Iztapalapa y Tláhuac, al Sureste con Milpa Alta y al poniente con la delegación Tlalpan. Es la tercera delegación más grande del Distrito Federal (después de Tlalpan y Milpa Alta) representa el 7.8% de la superficie del D.F (11.571 ha).



Desde la época prehispánica, el territorio que hoy comprende Xochimilco comenzó a ser poblado por una de las siete tribus nahuatlacas que se establecieron en la cuenca de México: los “Xochimilcas”, quienes fueron el primer grupo en llegar a la Cuenca de México. y dividieron la región en 3 barrios, su principal base económica fue la agricultura, que realizaban regularmente con chinampas.<sup>3</sup>

Después de la conquista española (1521) los Xochimilcas tuvieron que adaptarse fácilmente a las nuevas condiciones económicas, políticas y religiosas, la producción de objetos prehispánicos siguió de la mano de los nuevos oficios traídos por los españoles. La división territorial que se había hecho en la época prehispánica quedó igual (3 barrios principales), salvo que ahora ese territorio estaría a cargo de un *corregidor* español que lo administraría y cada barrio estaría conformado por personas que tenían el mismo oficio.<sup>4</sup>

Cada barrio estaría bajo las ordenes de los anteriores tlatoanis Xochimilcas, ahora transformados en caciques indígenas, igualmente se continuo con el cultivo en chinampas, la producción agrícola abastecía a la capital de la Nueva España con legumbres, frutas y verduras.

Cabe señalar que en la época colonial, Xochimilco contaba con 5 haciendas: Hacienda San Juan de Dios, Hacienda Buena Vista, Hacienda Jorge Olmedo, Hacienda Buenaventura y la Hacienda Tzomolco o La Noria, esta última es donde hoy se encuentra el Museo Dolores Olmedo.

Las diferentes construcciones y grandes transformaciones que sufrió la Ciudad de México en el siglo XIX, en Xochimilco parece que afectaron de manera exponencial (como si lo fue en otras regiones de la ciudad), ya que en términos generales se mantuvieron igual los espacios de los barrios, pueblos y del centro mismo de la región. Únicamente se crearon 4 barrios más, se delimitó el centro anexando la iglesia de San Bernardino de Siena, al igual que se mejoraron delimitaciones de los pueblos.

No fue sino hasta el final del periodo porfirista que los pobladores de Xochimilco comenzaron a resentir la modernidad y el crecimiento de la Ciudad de México en su propia región. Por una parte, a la región se le llevo el sistema de tranvías, el alumbrado público y el agua entubada, por otra parte, algunos pobladores fueron modificando poco a poco sus costumbres y tradiciones (como la chinampería, la agricultura, sus fiestas patronales, etc.)

Los proyectos para abastecer a la cada vez más grande Ciudad de México en el Porfiriato centraron su atención en los manantiales de Xochimilco: se comenzó a bombear el agua para cubrir las necesidades de los nuevos habitantes de las nuevas colonias de la Ciudad. En consecuencia, el nivel de los manantiales bajo considerablemente y la contaminación hacia los mismos comenzó hasta convertirse en un factor alarmante que ha repercutido en los cultivos de chinampas, misma que se ha mantenido hasta nuestros días.

Xochimilco ha sido un territorio que históricamente ha tenido tasas de crecimiento lentas (hasta mediados del siglo XX). A finales del siglo XIX, Xochimilco contaba con 12 652 habitantes frente a 368, 898 que tenía en total toda la ciudad en ese mismo tiempo, en la primera década del siglo XX el número de habitantes llegó a 26 000, mientras que en el resto de la Ciudad se había alcanzado el medio millón de personas en vísperas de la Revolución Mexicana.<sup>5</sup> En el año de 1929 fue considerada una de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal.

Durante las décadas de 1920 a 1950, la principal producción agrícola de la región (chinampas) se vio drásticamente afectada porque se seguía bombeando el agua de los manantiales de la zona, provocando en la década de 1940 y 1950 que estos manantiales ya no pudieran alimentar a varios canales y lagunas, lo que redujo su nivel de agua drásticamente.<sup>6</sup> En este tiempo, al estar mejor conectada con la Ciudad de México, muchos habitantes de Xochimilco emigraron hacia allá, los trabajos que mayoritariamente desempeñaron fueron oficios. Igualmente por esta conexión con la Ciudad y por la mejora de servicios públicos, nuevos residentes llegaron a establecerse en las demarcaciones de la delegación.

Mientras este proceso ocurría en la Delegación Xochimilco, la población en la Ciudad pasó de, aproximadamente medio millón de personas (en la Revolución Mexicana) a 1 millón de personas en 1930; a 1 millón y medio para la década de 1940 y a 3 millones de habitantes para la primera mitad del mismo siglo, la superficie urbana que correspondía a 80 km<sup>2</sup> pasó a 1,300 km<sup>2</sup>.<sup>7</sup>

Este gran crecimiento demográfico de todo el periodo de tiempo antes mencionado, se dio principalmente por factores como: disminución de la mortalidad gracias a los adelantos en ciencia y medicina así como un mejor control de natalidad, y por último, la migración de gran cantidad de población del campo a la ciudad.

Es importante mencionar que en este periodo hubo una “expulsión” de la población del centro hacia la periferia (en este tiempo, la periferia se encontraba en el primer *anillo conurbado* de la Ciudad, las clases altas se trasladaron al poniente de la Ciudad, y las clases populares se establecieron al norte, debido a al crecimiento industrial de esa región).

Siguiendo con el crecimiento poblacional que ocurría en Xochimilco, la dinámica socio-demográfica de la delegación presentó tasas de crecimiento ascendentes en casi todo el siglo XIX; únicamente ha sufrido una ligera baja en los tiempos de la Revolución Mexicana. Este crecimiento tuvo un proceso relativamente lento en la primera mitad del siglo; aumentando en la segunda mitad del siglo XX.

A continuación explicaré la idea del párrafo anterior: En la década de 1930 se tenía una cifra de 22, 000 habitantes en la zona y para principios de 1950 el número era casi del doble al registrar 43, 000 habitantes.<sup>8</sup>

Desde que empezó la década de 1950, Xochimilco ha tenido grandes cambios de forma drástica y muy acelerada, no solo poblacionalmente, sino también en las modificaciones que han sufrido los diferentes monumentos históricos, canales, flora y fauna de la región. La población de la delegación se cuadruplicó entre los años 1950 y 1980, al pasar de 47, 082 a 206, 402 habitantes, de 1980 a 1990 el número era de 274, 947 residentes, para el año 2000 alcanzó 368, 798 personas.<sup>9</sup>

Se estimaba que para el año 2010 alcanzaría una cifra aproximada de 450, 000 habitantes; llegando a 415, 007.<sup>10</sup>

Para la Ciudad de México la década de 1950 también fue un momento de gran significado en lo que respecta al crecimiento poblacional, la población que residía en el centro de la Ciudad representaba el 68% del total de habitantes, en las 4 Delegaciones cercanas al centro el porcentaje que representaban era del 59% del área urbana, en algunos Municipios del norte del Estado de México el porcentaje era de 7.2% y en las Delegaciones del sur (donde se encuentra Xochimilco) era tan solo del 4.79%.<sup>11</sup>

Pero poco a poco se fueron modificando los lugares de residencia de la población; los *anillos conurbados* al Distrito Federal empiezan a tener una dinámica mayor que la del centro. En la década de 1960, el centro de la Ciudad constaba ahora de 52.5% de habitantes, las Delegaciones contiguas ahora corresponderían al 33.3%, algunos Municipios del Estado de México representarían el 9.7% y las Delegaciones del sur de la ciudad permanecerían en un crecimiento relativamente igual con el 4.5%.

Es en los años 60's cuando la Ciudad sobrepasó los límites del Distrito Federal, llegando a varios municipios del Estado de México (Tlalnepantla y Naucalpan) y contando con casi 5 millones de habitantes en la Ciudad, el área urbana ahora sería de 400km<sup>2</sup>. Es en la década de 1970 cuando la delegación Xochimilco se integra de forma definitiva en la zona urbana del Distrito Federal, al construirse obras viales: *“como la carretera México-Xochimilco-Tulyehualco, la prolongación de la Av. División del Norte, y el Anillo Periférico, la Calzada de Tlalpan, la Calzada del Hueso y las Avenidas Nativitas y Canal de Miramontes; y ampliarse y mejorarse los servicios de transporte público.”*<sup>12</sup>

Igualmente en esta década (1970) las Delegaciones cercanas al centro rebasan en número de habitantes a todo el centro de la Ciudad, y este último disminuye su población a casi la mitad del porcentaje que tenía en la década de 1950, las Delegaciones contiguas al Centro constituían el 39.6% de población, el Centro de la Ciudad ahora estaría conformado por 32.7%, los municipios conurbados con el Distrito Federal crecerían poblacionalmente en gran medida al pasar del 9.7 en la década anterior a representar el 22.5% en la década de 1970, las Delegaciones del sur registraban tan solo el 5.2% del total de población de la Ciudad de México.

La periferia ya no sería el primer anillo conurbado de la Ciudad, ahora y cada vez más, estaría lejos de las 4 delegaciones cercanas al Distrito Federal.

Para la década de 1980 al hablar de “zona conurbada” era hablar del Distrito Federal y 18 Municipios del Estado de México. La Ciudad albergaba a 13 millones 840 mil 505 habitantes, en este mismo periodo tanto las Delegaciones cercanas al centro y los Municipios del Estado de México son los que albergarían a la mayor cantidad de habitantes al tener el 37.4% y 36.2% respectivamente, el centro del Distrito Federal representaría el 18.8% de la población total, y las Delegaciones del sur representarían el 7% aproximadamente.<sup>13</sup>

En la década de 1990 se habla de una “Megalópolis”, refiriéndose a una enorme red de ciudades y zonas rurales cercanas e interconectadas en relaciones funcionales de diferente tipo, albergando para mediados de esa década a 24, 906, 497 habitantes.<sup>14</sup>

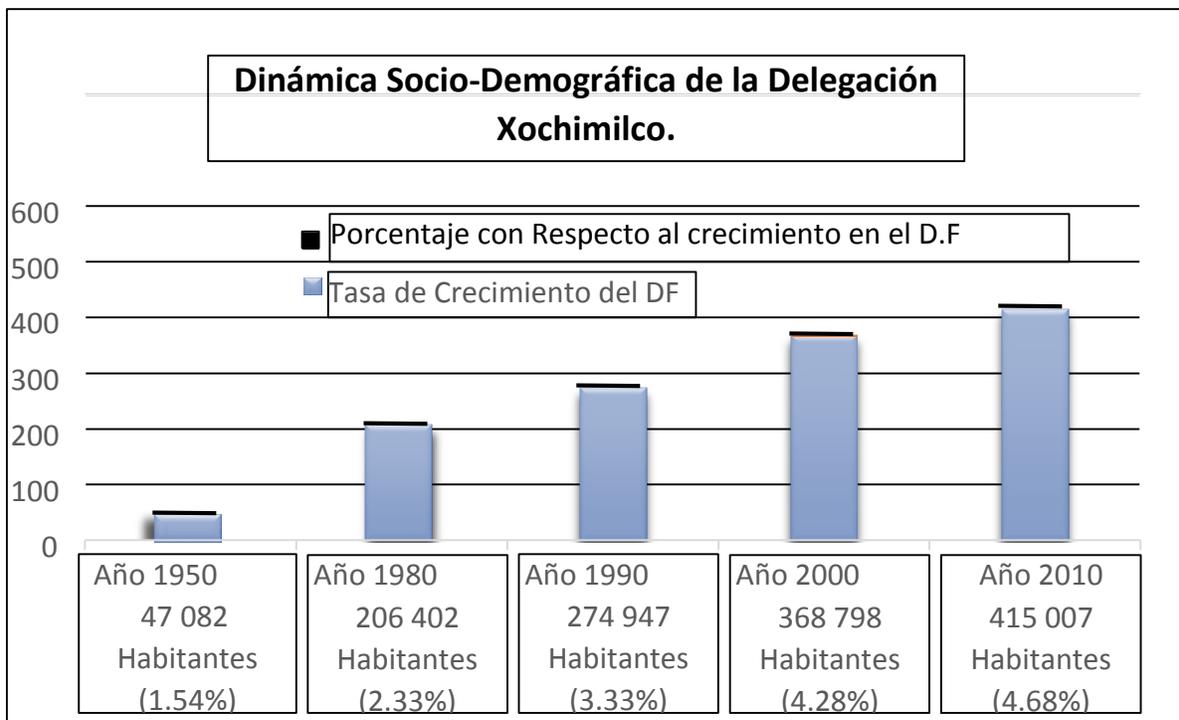
Esta “Megalópolis” empezó su desarrollo a mediados del siglo XX con el crecimiento poblacional y desarrollo industrial en el centro del país y que, para esta última década de 1990 correspondería a las 16 Delegaciones del Distrito Federal, 58 Municipios del Estado de México, la Zona Metropolitana de Pachuca, la Zona Metropolitana de Cuernavaca, la Zona Metropolitana de Puebla y la Zona Metropolitana de Tlaxcala.

Este crecimiento no parece tener fin, poco a poco la periferia le roba la atención a la ciudad por el fuerte choque de diferentes formas de ver, sentir y vivir la Ciudad diariamente.

*“Por este enorme dinamismo que existe dentro de las ciudades, y por los territorios conurbados que va absorbiendo, desde mediados del siglo pasado la diferencia cultural de los distintos pueblos, regiones, comunidades, y territorios de las Ciudades y la periferia son una experiencia que se vive cotidianamente, las practicas, costumbres y tradiciones de los pueblos periféricos (y no tan periféricos), chocan con la organización empresarial de los sectores que habitan en la Ciudad Central y en general en la Ciudad, tradición frente a modernidad se ven la cara de la noche a la mañana.”<sup>15</sup>*

La siguiente gráfica muestra este crecimiento socio-demográfico de la siguiente forma: el color gris corresponde al crecimiento que ha tenido todo el Distrito Federal en el año de 1950, 1980, 1990, 2000 y 2010, y el color negro corresponde al crecimiento que ha tenido la Delegación Xochimilco en esos mismos años. (Tuve que remarcar aún más la línea de color negro para que fuera visible a simple vista, ya que en el resultado real no era posible verla tan fácilmente debido a que la comparación es muy grande).

Igualmente, en la parte inferior de la gráfica se muestra el porcentaje que ocupaba Xochimilco con respecto a la dinámica socio-demográfica de todo el Distrito Federal:



Fuente: el autor de este trabajo.

De acuerdo con el INEGI, el Distrito Federal es la segunda entidad del país más poblada (que para el año 2010 contaba con 8, 851, 080) en primer lugar se encuentra el Estado de México (con 15, 175, 862 habitantes en el mismo año 2010). Las 3 delegaciones más pobladas del Distrito Federal, en el registro del INEGI del año 2010, son: Iztapalapa (1, 815, 786 habitantes), Gustavo A. Madero (1, 185, 772 habitantes) y Álvaro Obregón (727, 034 habitantes).<sup>16</sup> Las 3 delegaciones menos pobladas son: Milpa Alta (130, 582 habitantes), Cuajimalpa de Morelos (186, 391 habitantes) y Magdalena Contreras (239, 086 habitantes).<sup>17</sup>

Con estos resultados puedo afirmar que Xochimilco es un territorio que, en muy poco tiempo, llegó al medio millón de habitantes, mientras que las primeras 5 delegaciones ya rebasan (o en su caso le doblan la cantidad a) esta cifra.

Con los datos expuestos párrafos arriba, así como los de la gráfica, es evidente que la Delegación Xochimilco ha sido una de las delegaciones con un acelerado crecimiento.

Igualmente es un territorio que en la actualidad muestra muchos rasgos prehispánicos y coloniales; las chinampas parecen ser el último testimonio vivo de una forma de producción que ha acompañado a un sinnúmero de generaciones desde la época prehispánica llegando hasta nuestros días.

Como consecuencia de la desecación de varios manantiales en la región, se han formado pantanos, y en varios canales introdujeron lirios (como plantas de ornato), pero que con el tiempo (y hasta la fecha) son una plaga. La alimentación de forma artificial con agua tratada ha sido una alternativa para los canales y manantiales (trabajos que se vieron reforzados cuando en el año de 1987 se declaró a Xochimilco como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”).

Es oportuno mencionar también que la Población Económicamente Activa (PEA), devela una disminución del sector primario (agricultura, pesca, siembra) que fue la principal actividad de la mayoría de la población que habitaba la región desde la época prehispánica, la colonia, y el porfiriato, que pasó del 58.4% en el año de 1950 a solo el 4% para 1990. Ha existido un sostenido crecimiento del sector secundario (artesánías, industria) y terciario (prestación de servicios a industria y empresas), alcanzando para 1990 el 72%.<sup>18</sup>

Hablando en términos de ofertas culturales, Xochimilco cuenta con una escasa infraestructura cultural pero un rico patrimonio cultural, en comparación con la de la mayoría de las demás delegaciones del Distrito Federal. En el siguiente apartado de este capítulo 1, recorreremos la evolución de la oferta cultural *Museo* en la Ciudad de México, después analizaré la infraestructura cultural que tiene la Delegación Xochimilco con respecto a las demás delegaciones del Distrito Federal.

## II.- INFRAESTRUCTURA CULTURAL (MUSEO) EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y EN LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO.

*“- ¿Cómo crees que un museo llega a tener mayor éxito que otros?*

*- Respuesta: podría ser por la zona en la que está.*

- ¿Cuáles crees que sean los museos más visitados?

Respuesta: los del Zócalo (de la Cd de México) por el turismo que existe allá.”

[Fragmento de una respuesta que escribe un alumn@ del CETIS 39 “María Patiño Vda. de Olmedo”].

La construcción de museos se ha desarrollado (a lo largo y ancho del país) de una manera muy particular, en el primer bimestre del año 2015 el *Sistema de Información Cultural* tiene registrados 1, 268 espacios museísticos, dedicados a la preservación y conservación de objetos que cargan con la tarea principal de mostrarnos a manera de un espejo; en el cual nosotros vemos nuestra historia, costumbres, ideologías, cambios, problemas, sentimientos, aprendizajes; en fin, nuestra cultura vista en objetos materiales preservados en sus salas.

Datos museos
<b>Datos nacionales</b>
Total de recursos: 1,268
Total de Habitantes: 112,336,538
Habitantes por recurso: 88,593
Información proporcionada por la: <b><u>Red Nacional de Información Cultural</u></b>

[Fuente:[http://sic.conaculta.gob.mx/lista.php?table=museo&estado\\_id=0C](http://sic.conaculta.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=0C)]

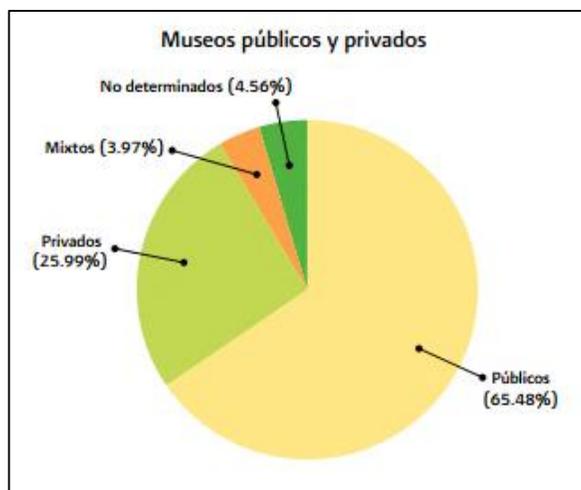
La creación del primer museo público en nuestro país data del año de 1790 y fue nombrado *Gabinete de Historia Natural*.<sup>19</sup> En la guerra de Independencia fue destruido este Gabinete, y fue hasta el gobierno del primer presidente de México, Guadalupe Victoria, cuando se firmó un decreto en 1825 para crear el *Museo Nacional Mexicano*.

En el año de 1866 Maximiliano de Habsburgo, cambió la sede del Museo Nacional Mexicano (que se encontraba en la Real y Pontificia Universidad de México) al edificio de la Antigua Real Casa de la Moneda, junto al Palacio Nacional. Se creó entonces el *Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia*, ya que estaba dividido en esos tres departamentos: historia natural, arqueología e historia.<sup>20</sup>

Esta institución permaneció así durante varias décadas, y debido al gran acervo con el que contaba se decidió, en el año de 1909, transformar al *Museo Nacional* en *Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía* y las colecciones de Historia Natural se separaron y trasladaron al nuevo *Museo Nacional de Historia Natural* (lo que estuvo en lo que hoy es el *Museo del Chopo*).<sup>21</sup>

Pero es hasta la década de 1960, al inaugurarse el Museo Nacional de Antropología e historia cuando muy posiblemente la sociedad mexicana asume el rol de tratar de preservar en recintos públicos, privados y mixtos este “*algo*” (*objetos*) con lo que visualizar nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro como país.

Por su administración los museos se clasifican en **públicos, privados y mixtos**. El Atlas de Infraestructura Cultural del año 2010 tenía un registro de 1, 185 museos (recordemos que para el primer bimestre de este año 2015 el *Sistema de Información Cultural* tiene registrados 1, 268 museos), de los cuales el 65.48% del total son museos públicos, el 25.99% corresponde a museos privados, 3.97% a museos mixtos y el 4.56% a museos clasificados como *otros* o *No Determinados*.

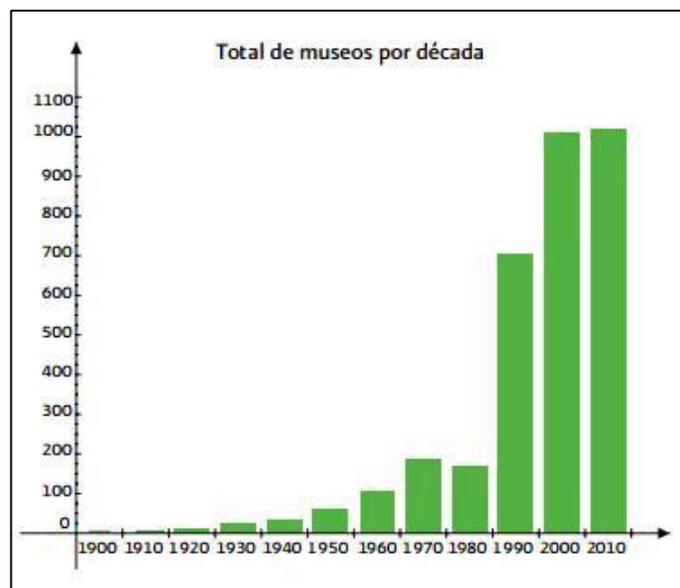


[Atlas de Infraestructura Cultural, 2010: 116].

Debido a la gran cantidad de estas instituciones que se encuentran en nuestro país, existen museos de todo tipo; por el contenido y temática se clasifican en 4 principales bastiones culturales:

Los museos de *Antropología e Historia* representan el 63.66% del total de edificaciones de esta índole, seguidas de los museos *de Arte* con un 22.98% los museos de *Ciencia y Tecnología* con un 11.54% y por último los museos que tienen diferentes temáticas (historia de una compañía, el museo de cera, museo del chocolate., etc.) con el 1.82%.

México es uno de los países de América Latina que cuenta con el mayor número de museos (1, 268 como lo mencionamos anteriormente) poniendo simplemente como contraste a Argentina con un total de 935. Desde principios del siglo XX, en nuestro país ha existido una tasa ascendente en la creación de museos, y solo hasta esta primera década del siglo XXI hubo un pequeño decrecimiento (de 341 museos que se crearon en la década de 1990, en la primera década de este nuevo siglo se crearon 306).



[Atlas de Infraestructura Cultural, 2010: 115].

México es uno de los 10 países latinoamericanos más visitados<sup>22</sup> y como lo mencioné anteriormente, es uno de los países latinoamericanos con mayor número de museos, sin embargo, estos últimos no están equitativamente distribuidos a nivel de entidades federativas:

El Distrito Federal es el que encabeza el primer lugar con “145 museos” (Esta cifra es tomada del *Atlas de Infraestructura Cultural* del año 2010, del apartado *Museos*, y no

sabemos qué tan confiable es, a lo largo de este informe veremos cómo el registro numérico de las diferentes ofertas culturales varía de una institución a otra).

Seguido de Jalisco con 98 museos y el Estado de México con 78. Los estados que tienen menor cantidad de museos son Quintana Roo con 11, Baja California Sur con 10 y Campeche con 6.

La cobertura de museos a nivel nacional es de 91 437 habitantes por museo. Esta misma distribución dispar la podemos visualizar cuando bajamos nuestra lupa y miramos el número de museos que hay en los diferentes municipios y delegaciones de nuestro país.

Investigadores que han centrado su atención en el tema de *públicos* han encontrado que, debido al gran crecimiento de la Ciudad de México hay una desigual distribución de infraestructura cultural, el crecimiento poblacional empezado en las décadas de los años 30's y 40's, con migración de las zonas rurales a las zonas urbanas provocó la existencia de municipios y delegaciones que cuentan con la mayor parte de ofertas culturales (museos, teatros, cines, librerías, bibliotecas., etc.) mientras que en otras apenas cuentan con alguna oferta cultural.

Este es el caso de la Delegación Xochimilco, la cual cuenta solamente con dos museos en su interior, como contraste la Delegación Cuauhtémoc tiene 65 museos (el SIC tiene registrado este número, pero hay quienes han encontrado 76 museos en dicha Delegación).

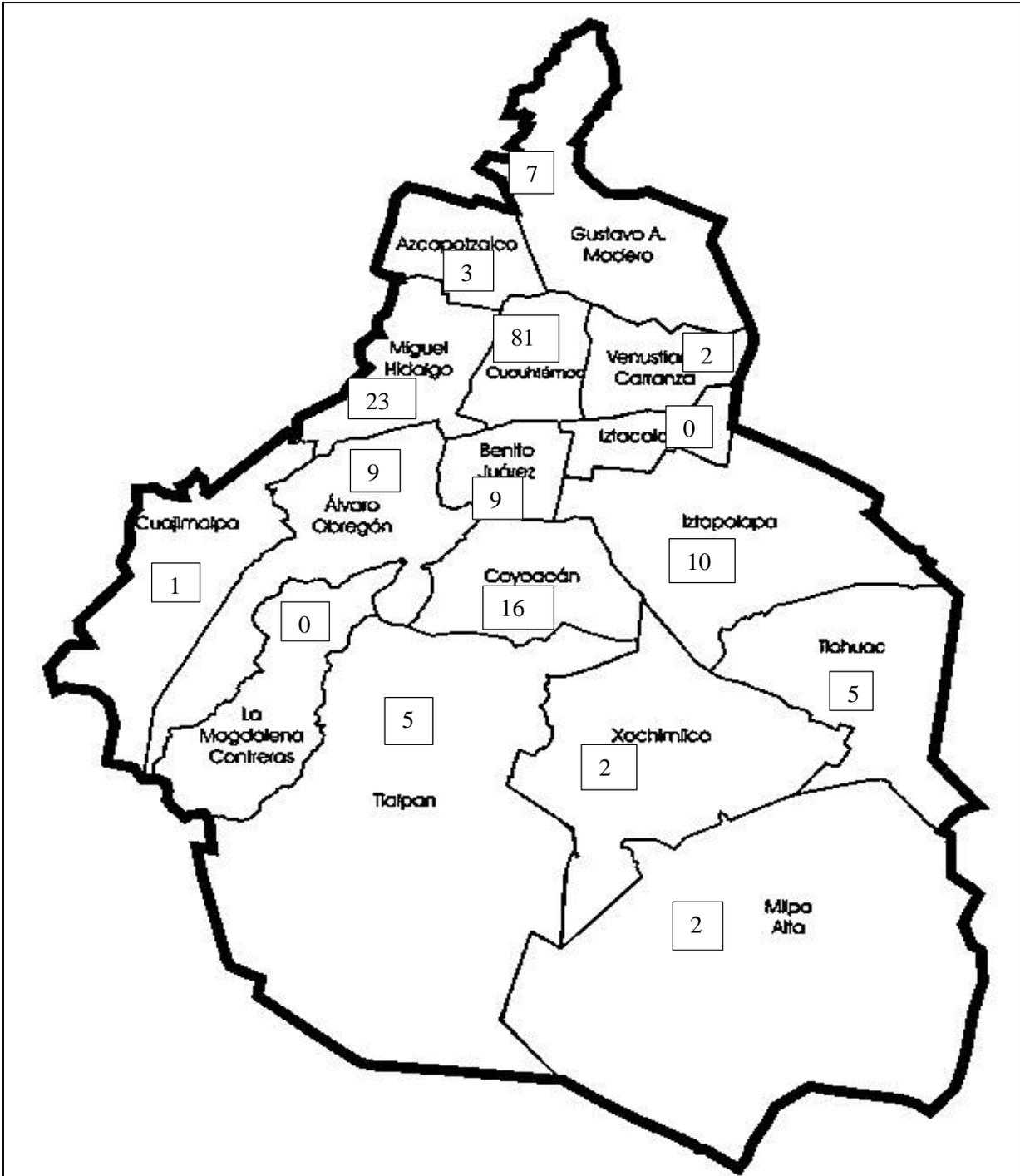
En el Distrito Federal la distribución no equitativa en torno a museos es evidente, al ver donde está el porcentaje más alto y más bajo se puede apreciar que existe una centralización de museos en cuatro delegaciones, estas, representan el 87.6% mientras dos delegaciones no cuentan con ninguno. El público se topa con una barrera geográfica y poco a poco mientras más se va acercando a esta oferta cultural, se cruza con otro tipo de barreras de diversa índole (económicas, educativas, simbólicas, etc.)

En el siguiente cuadro del D.F. muestro la cantidad de museos que hay en cada delegación; igualmente transcribo una lista con el número de museos, de mayor

a menor. Este registro lo hice personalmente, el resultado es diferente al del *Atlas de Infraestructura Cultural* del año 2010, aquí hay un total de **175 museos en el Distrito Federal:**

1) Museos en Delegación Cuauhtémoc:	81
2) Museos en Delegación Miguel Hidalgo:	23
3) Museos en Delegación Coyoacán:	16
4) Museos en Delegación Iztapalapa:	10
5) Museos en Delegación Álvaro Obregón :	9
6) Museos en Delegación Benito Juárez:	9
7) Museos en Delegación Gustavo A. Madero:	7
8) Museos en Delegación Tláhuac:	5
9) Museos en Delegación Tlalpan:	5
10) Museos en Delegación Azcapotzalco:	3
11) Museos en la Delegación Milpa Alta:	2
12) Museos en Delegación Venustiano Carranza:	2
13) Museos en Delegación Xochimilco:	2
14) Museos en Delegación Cuajimalpa:	1
15) Museos en Delegación Magdalena Contreras:	0
16) Museos en Delegación Iztacalco:	0

Debido a esta inequitativa distribución de los museos en la Ciudad, el acceso a estos parece tener varias dificultades para la mayoría de la población que reside lejos del Centro de la ciudad. Los estudios sobre “público” son de suma importancia para saber *qué* y *quienes* son los que realmente están aprovechando estas ofertas culturales.



Fuente: Este mapa se logró con la ayuda en equipo de varios compañeros y la Doctora Ana Rosas Mantecón en el Departamento de Antropología de la UAM-I ubicado en el interior del Edificio “F” y se realizó en el periodo 2014 – 2015.

Cabe mencionar que esta búsqueda del total de consumos culturales que se encuentran en el Distrito Federal (en este trabajo en particular, solamente se habla de museos) es complicada; algunas páginas electrónicas, y diferentes instituciones que se dedican al registro total del patrimonio cultural, no coinciden.

Para poner un ejemplo: al principio de este apartado mencioné que en el país existen 1, 268 museos (datos obtenidos del *Atlas Cultural 2010* que se encuentra en la página electrónica del CONACULTA) pero en otro apartado de esa misma página el número de museos en todo el territorio nacional es de 1, 234, y el número de museos que ellos exponen (para este primer bimestre del año 2015) para el Distrito Federal es de 152, 8 museos menos de los que en el mapa antes mostrado aparecen, esto quiere decir que existe un deficiente registro de las ofertas culturales por parte de estas instituciones, ya que están dejando en el olvido a varios de estos recintos al no registrarlos.

Igualmente, existe un atraso institucional en torno a la aplicación de estadísticas y encuestas (no en todos los casos), como lo veremos en el siguiente ejemplo: Para el año 2002 el INEGI tenía contabilizados 557 museos,<sup>23</sup> mientras que en ese mismo año el SIC CONACULTA le doblaba el número con más de 1000 museos.

Igualmente, existe un atraso institucional en torno a la aplicación de estadísticas y encuestas (no en todos los casos), como lo veremos en el siguiente ejemplo: Para el año 2002 el INEGI tenía contabilizados 557 museos,<sup>23</sup> mientras que en ese mismo año el SIC CONACULTA le doblaba el número con más de 1000 museos.

En el último registro de museos que tiene el INEGI del año 2014 el número es de 151 museos y 1, 259 a nivel nacional, 9 museos menos que el registro de museos que he presentado anteriormente y un número menos que el que tiene el SIC CONACULTA, igualmente es un poco diferente del registro del SIC CONACULTA a nivel nacional, aunque es necesario aclarar que los datos del SIC son muy recientes para este trabajo, ya que (como lo dije anteriormente) corresponden al primer semestre de este año 2015, y los datos del INEGI son del año 2014.<sup>24</sup>



Nuevamente recorro a datos del Sistema de Información Cultural (SIC) CONACULTA, para un análisis sobre la cantidad numérica de esta oferta. A nivel nacional actualmente se tiene el registro de 2, 164 bibliotecas, de las cuales 218 se encuentran en el Distrito Federal, lo que representa el 10.07% del total. Las delegaciones con mayor número de bibliotecas son: la Delegación Iztapalapa cuenta con 67 bibliotecas y la Delegación Miguel Hidalgo con 48.

La Red Nacional de Bibliotecas maneja otros datos que son muy diferentes: el total de registros a nivel nacional son de 7 401 bibliotecas, de las cuales 410 se encuentran en el Federal, equivalente al 5.54% del total.

Cabe mencionar que las bibliotecas que muestro registradas en “Google Maps” en la imagen anterior fueron las que tiene registradas la Red Nacional de Bibliotecas, la cual el SIC CONACULTA tiene también registradas en su página web, incluyendo otro registro que aparece ahí mismo como “otras bibliotecas”, en el cual la cantidad es de 3 bibliotecas registradas.

Datos otras bibliotecas	Datos red nacional de bibliotecas
<b>Datos nacionales</b> Total de recursos: 2,164 Total de Habitantes: 112,336,538 Habitantes por recurso: 51,912	<b>Datos nacionales</b> Total de recursos: 7,401 Total de Habitantes: 112,336,538 Habitantes por recurso: 15,179
<b>Recursos en Distrito Federal</b> Total de recursos: 218 (10.07%) Total de Habitantes: 8,851,080 Habitantes por recurso: 40,601	<b>Recursos en Distrito Federal</b> Total de recursos: 410 (5.54%) Total de Habitantes: 8,851,080 Habitantes por recurso: 21,588
Información proporcionada por la: <a href="#">Red Nacional de Información Cultural</a>	Información proporcionada por la: <a href="#">Dirección General de Bibliotecas / CNCA</a>

[Fuente: Sistema de Información Cultural

[http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=otra\\_bib&disciplina=&estado\\_id=9&municipio\\_id=0](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=otra_bib&disciplina=&estado_id=9&municipio_id=0)]

El número total de bibliotecas que se encuentran en la Delegación Xochimilco, parece ser el equipamiento mayor, ya que, como lo iremos observando de una oferta cultural a otra, el número va decreciendo poco a poco.

Ahora centremos un poco nuestra atención en los *Centros Culturales*:

1, 885 es el número total de Centros Culturales que existen en el país (según datos del SIC, CONACULTA) de los cuales 228 están ubicados en el Distrito Federal, lo que representa el 12.10% del total. En Xochimilco el número de estos dentro de la

delegación no nos da cantidades esperanzadoras: 6 es el número total más 1 Foro Cultural.

En contraste, las delegaciones que cuentan con el mayor número de estos centros son: Delegación Cuauhtémoc con un total de 69, en segundo lugar la Delegación Benito Juárez con 31 y Coyoacán con 22.<sup>25</sup> Comprobamos una concentración o mejor dicho, una centralización de estas ofertas culturales, la *barrera geográfica* va apareciendo para el público que vive en delegaciones alejadas del centro histórico.

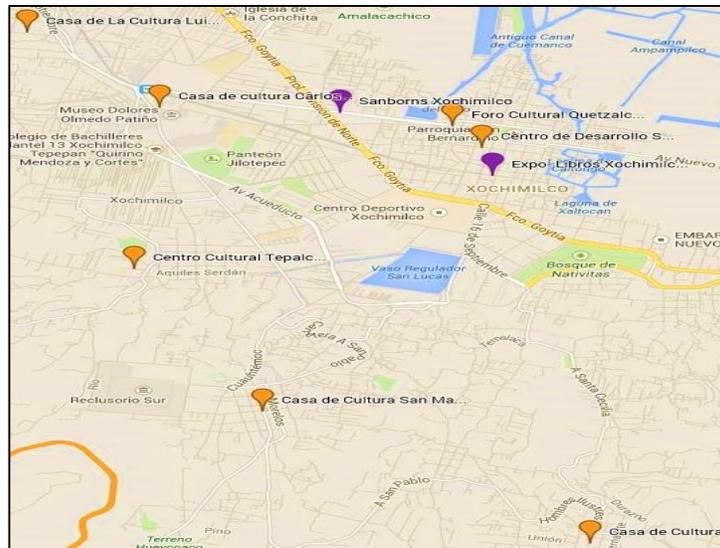
Algo similar sucede con el número de *librerías* en esta delegación: 2 es el número total.

El total a nivel nacional es de 1, 527 librerías, de las cuales 472 se encuentran en el Distrito Federal, representando al 30.91% del total. De esas 472 la Delegación Cuauhtémoc tiene en su territorio 221 librerías registradas (posiblemente sean más) seguido de la Delegación Coyoacán con 57, y las Delegaciones Miguel Hidalgo y Benito Juárez con 39 cada una. Si sumamos estas 4 delegaciones da un total de 356 librerías, correspondiente al 75.4% de todo el Distrito Federal, dejando 116 librerías para 12 delegaciones, equivalente al 24.5% del total.

Si este 24.5% lo dividiéramos en partes iguales para las 12 delegaciones restantes, tocaría aproximadamente de 9 librerías por cada demarcación. Lamentablemente hay delegaciones en las cuales no hay librerías: Milpa Alta, Tiáhuac y Magdalena Contreras. Xochimilco cuenta únicamente con 2 librerías, cabe resaltar que de estas 2 librerías que hay en Xochimilco, una no es exclusivamente *librería* (Sanborns).

Datos centros culturales
<b>Datos nacionales</b> Total de recursos: 1,885 Total de Habitantes: 112,336,538 Habitantes por recurso: 59,595
<b>Recursos en Distrito Federal</b> Total de recursos: 228 (12.10%) Total de Habitantes: 8,851,080 Habitantes por recurso: 38,821
Información proporcionada por la: <a href="#">Red Nacional de Información Cultural</a>

Datos librerías
<b>Datos nacionales</b> Total de recursos: 1,527 Total de Habitantes: 112,336,538 Habitantes por recurso: 73,567
<b>Recursos en Distrito Federal</b> Total de recursos: 472 (30.91%) Total de Habitantes: 8,851,080 Habitantes por recurso: 18,752
Información proporcionada por la: <a href="#">Red Nacional de Información Cultural</a>



[Fuente: Sistema de Información Cultural [http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=libreria&estado\\_id=9](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=libreria&estado_id=9)]

Los *teatros* parecen ser los más olvidados al solo haber uno dentro de la delegación Xochimilco, pero los *cines* son los menos contemplados al no existir ninguno dentro de la delegación (según datos del Sistema de Información Cultural del CONACULTA), pero si existe un cine independiente llamado “Cinemas Xochimilco”.

El total de teatros a nivel nacional es de 625, en el Distrito Federal existen 142, lo que representa el 22.72% del total.

Una vez más el contraste con otras delegaciones muestra números mayores tanto en la oferta cultural de teatros y cines: delegación Cuauhtémoc: 54 y 26, delegación Coyoacán: 30 y 18 y delegación Benito Juárez: 14 y 23, respectivamente.

Datos teatros	
<b>Datos nacionales</b>	
Total de recursos:	625
Total de Habitantes:	112,338,538
Habitantes por recurso:	179,738
<b>Recursos en Distrito Federal</b>	
Total de recursos:	142 (22.72%)
Total de Habitantes:	8,851,080
Habitantes por recurso:	62,332
Información proporcionada por la: <b><u>Red Nacional de Información Cultural</u></b>	

[Fuente Sistema de Información Cultural [http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=teatro&estado\\_id=9](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=teatro&estado_id=9)]

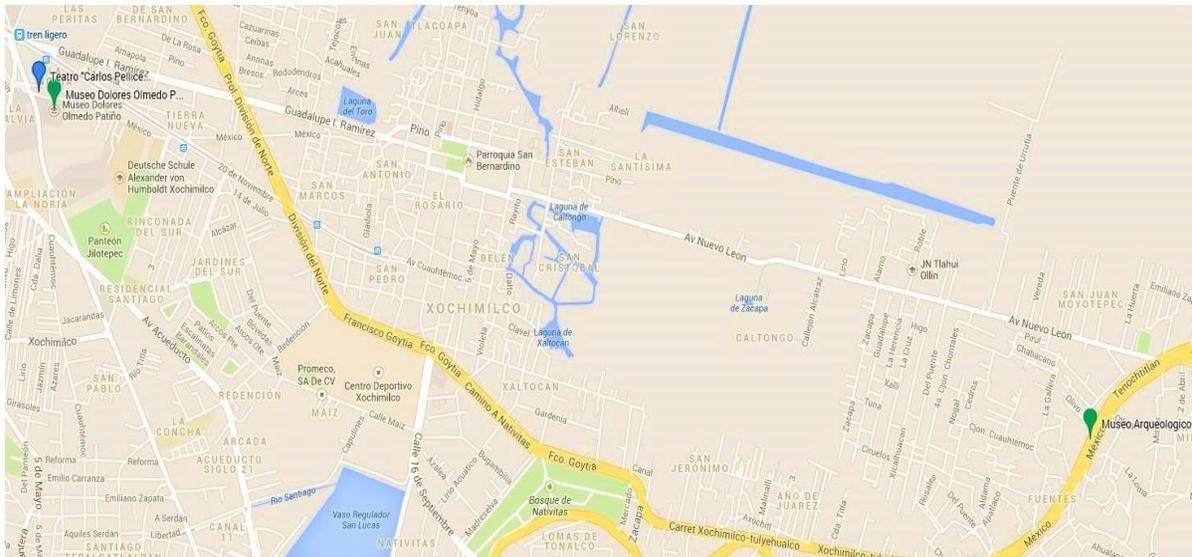
Es importante mencionar que el registro total de las diferentes ofertas culturales que se encuentran dentro del Distrito Federal difiere mucho de una fuente a otra. Por ejemplo, el INEGI no tiene los mismos datos que el Sistema de Información Cultural del CONACULTA, igualmente algunas páginas oficiales de las diferentes Delegaciones que conforman el Distrito Federal no tienen un registro exacto de sus variadas ofertas culturales.

Los datos que he expuesto en líneas arriba con respecto a *bibliotecas públicas, casas de cultura, foros, librerías, teatros y cines* (posteriormente hablaré de los *museos*) los tomé de un registro que realicé junto con 8 compañeros y la Doctora Ana Rosas Mantecón, fue un registro exclusivo de las diferentes ofertas culturales, tomando como referencia de búsqueda al Sistema de Información Cultural del CONACULTA, la Red Nacional de Bibliotecas, INEGI, Guía Roji, páginas web de las delegaciones, entre otras páginas, y visitas físicas a las diferentes ofertas, siendo pues, este registro que presento, uno de las más fieles con respecto al número total de las ofertas culturales que existen dentro de la Delegación Xochimilco.

Ahora centraré mi atención en la última oferta que falta en este análisis y que es la que más me interesa para este trabajo: Museos

Las cifras también son muy bajas: existen únicamente 2 museos en la Delegación, los cuales son:

1. Museo Arqueológico de Xochimilco, ubicado en el pueblo de Santa Cruz Alcapixca.
2. Museo Dolores Olmedo.



Fuente: Este registro se logró con la ayuda en equipo de varios compañeros y la Doctora Ana Rosas Mantecón en el Departamento de Antropología de la UAM-I ubicado en el interior del Edificio “F” y se realizó en el periodo 2014 – 2015.

Las delegaciones que albergan la mayor cantidad de museos son, siguiendo el registro de museos en el D.F y que presenté anteriormente en forma de mapa: Cuauhtémoc, que se lleva el primer lugar al contar con 81 museos dentro de su territorio (casi la mitad de museos que existen dentro del Distrito Federal), Miguel Hidalgo con 23, y Coyoacán con 16. Si sumamos el número total de estas delegaciones da como resultado: 120 museos en 3 delegaciones, que correspondería al 68.57% del total de todo el Distrito Federal. Dejando a 55 museos para 13 delegaciones, equivalente al 31.42% del total.

Si estos 55 museos (31.42%) lo dividiéramos en partes iguales para las 13 delegaciones restantes, tocaría aproximadamente de 4 museos por cada demarcación, lamentablemente (como en el caso de las librerías) hay delegaciones que no cuentan con ningún museo (Magdalena Contreras e Iztacalco), las delegaciones: Milpa Alta, Venustiano Carranza y Xochimilco tienen 2 museos cada una.

Regresando al mapa, donde viene ubicado el número de museos por cada Delegación del Distrito Federal, Xochimilco se ubica en el treceavo lugar (en una lista de mayor a menor cantidad de museos), solo por arriba de la Delegación Cuajimalpa, que tiene 1 museo.

Después de este pequeño análisis y reflexionando sobre la manera en que se da la interacción de la población con toda la infraestructura de Xochimilco, parece ser que la población de esta delegación está muy alejada geográficamente (y posiblemente este no sea el único factor) de varias ofertas culturales. Para este trabajo solo me ocupare de un museo, pero sería interesante saber cómo responden los diferentes públicos con respecto al acceso en las Bibliotecas, Teatro, Foro etc., dentro de la demarcación.

Ya que mencioné un poco el tema de la interacción social, presento ahora la parte de la población que comprende al sector educativo, que es de interés para este trabajo. ¿Por qué si estoy hablando de la infraestructura cultural de la delegación ahora hablo de las escuelas que se encuentran dentro de su demarcación?

Esta respuesta es fácil de responder: porque 3 de las 5 escuelas de Nivel Medio Superior se encuentran en la misma Colonia donde está ubicado el Museo Dolores Olmedo.

La delegación Xochimilco cuenta con 47 escuelas privadas y 173 públicas (preescolar, primaria y secundaria). Las *Escuelas Públicas de Nivel Medio Superior* que se ubican dentro de esta Delegación son 5:

1. Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS #39)  
“Profesora: María Patiño Suárez, Viuda de Olmedo”.
2. Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS #49)  
“Profesora: María Patiño Suárez, Viuda de Olmedo”.
3. Colegio de Bachilleres (plantel #13) “Quirino Mendoza y Cortés”.
4. Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)  
“Xochimilco”.
5. Escuela Nacional Preparatoria (plantel #1) “Gabino Barreda”.

También se encuentra, cerca de estas 5 escuelas, una Escuela Pública del Nivel Superior: Facultad de Artes y Diseño (FAD), anteriormente llamada “Escuela Nacional de Artes Plásticas” (ENAP) que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.

Las primeras 3 escuelas del listado se encuentran en la misma Colonia del Museo, “Colonia La Noria”, de hecho se encuentran muy cerca una de otra, la número 4 que es un CONALEP, se encuentra en la Colonia contigua “La Noria”, llamada “Colonia Santa María Tepepan”, y la Preparatoria 1 se encuentra un poco más retirada.

Después de mostrar la transformación que ha sufrido la Delegación Xochimilco y la Ciudad de México en el Siglo XX, también aborde la distribución de los museos en el territorio nacional, doy por terminado este primer capítulo.

A manera de cierre de este capítulo quisiera comentar que palabras como “museo”, “cine”, “biblioteca” y demás ofertas culturales, parecen llevar detrás de sí una sombra, con otro conjunto de palabras y conceptos como: “barreras de acceso”, “estudios de público” y “público”. En el siguiente capítulo abordaré estos conceptos, y los desarrollaré como parte de la reflexión teórica de este trabajo.

\*\*\*

## CAPÍTULO 2.- LA BATALLA CONTRA EL OLVIDO: EL INTERÉS POR LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS EN MUSEOS.

*“La llave maestra que precipita el desencadenamiento de la memoria no es la inteligencia, sino las sensaciones:... el primer día de Enero de 1909, Céline Cottin, cuando Proust regresa a casa... le sirve un bizcocho que el escritor empapa en té: el sabor despierta bruscamente todo un faldón del pasado en el paladar, acompañado por las circunstancias de los tiempos idos en que ese mismo sabor se produjo:... se paró el tiempo entonces... el sabor del té con el bizcocho que su tío abuelo le daba de niño había estado treinta años encerrado en el paladar...”*

*-Marcel Proust, prólogo de A la busca del tiempo perdido- (Fragmento).*

Este segundo capítulo corresponde a la mayor parte del análisis teórico de este trabajo en cuanto al objeto de estudio que me he propuesto investigar: Públicos y Museo.

Es el puente teórico que conecta al Capítulo 1 con el Capítulo 3 (donde abordaré el caso *particular* del Museo Dolores Olmedo y la asistencia del Público Estudiantil a él), los conceptos clave a analizar son: *Públicos, Estudios de Público, Consumo Cultural, No-Públicos, participación cultural, Infraestructura Cultural, barreras de acceso.*

En ellos (los conceptos) es donde se alberga la esencia de las necesidades particulares de las personas en cuanto a su concepción, estancia y participación, o al contrario su no participación dentro de las diferentes Ofertas Culturales.

Ahora bien, antes de comenzar con el análisis de los conceptos es necesario hacer y responder la siguiente pregunta: *¿Qué es un Museo?*

Y esta pregunta es atinada en este momento, ya que es la Oferta Cultural en la que he centrado mi atención y por la cual, entre otras cosas, surge este trabajo.

A continuación, presento dos definiciones de “Museo” que considero importantes; una del año 1793, con la creación del museo público de Louvre y la otra definición

hecha por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), creado en el año de 1946, al término de la segunda guerra mundial. Estas dos definiciones se complementan:

*“El museo es una colección o serie de colecciones, accesible a todos los ciudadanos, con una función educativa y recreativa”<sup>26</sup>*

*“El museo, es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno.”<sup>27</sup>*

Personalmente creo que un “Museo” es una institución cultural en la cual los públicos consumen dicha oferta mediante una visita física (actualmente, y debido a los avances tecnológicos, varios museos pueden ser visitados de forma digital). Por los objetos que exhiben, los museos se clasifican en: a) *Museos de Antropología e Historia*. b) *Museos de Arte*. c) *Museos de Ciencia y Tecnología*. Y d) Museos que tienen diferentes temáticas a las acostumbradas tradicionalmente (ejemplos: historia de una compañía, el museo de cera, museo del chocolate, etc.)

Con el paso del tiempo, han existido cambios o modificaciones en la definición, de hecho en las últimas décadas del siglo XX es donde se tienen más definiciones sobre esta institución cultural (el ejemplo que puedo mencionar es del mismo ICOM: en la segunda mitad del siglo XX hubo cuatro fechas donde, de una forma u otra, se ha modificado la definición, aunque no han sido las únicas veces, esta actualización se sigue haciendo hasta nuestros días).<sup>28</sup>

¿Qué son los estudios de público en los museos? ¿Qué es el consumo cultural?  
¿Los diferentes públicos experimentan barreras de acceso para entrar a un museo?  
¿Existe una desigualdad entre un público y otro al momento de su participación en el museo? Con estas preguntas damos cabida para iniciar formalmente la parte teórica de este trabajo:

# 1. ¿QUÉ SON LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO? EN BUSCA DEL PÚBLICO:

En el primer cuarto del siglo XX, John Dewey con su obra titulada “*El público y sus problemas*”, mostraba la carencia y al mismo tiempo la importancia, en ésta era moderna, de los estudios comunicacionales y su relación con la democracia, el papel de los públicos y su seria atención en las ciencias sociales. Evidentemente ya filósofos y pensadores sociales sabían de la importancia de la comunicación, pero no estaba del todo vinculada con relación a la democracia.

Su propuesta de que existe una *Gran Sociedad*, creada a partir de la construcción de la máquina de vapor y la electricidad, y que ésta es eso, únicamente una sociedad (y no una comunidad) disgregada e individualizada cada vez más y más por los procesos de industrialización. Frente a esto, propone el surgimiento de una *Gran Comunidad*, donde se contrarreste esta individualización y exista mayor participación y experiencias en común, la base de esta *Gran Comunidad* sería la comunicación: “*Mientras la gran sociedad no se convierta en una gran comunidad, el público seguirá eclipsado. Solo la comunicación puede lograr una gran comunidad.*”<sup>29</sup>

Así comenzarían diversos debates (que siguen hasta hoy en día) sobre el papel que juega el público, su definición, concepción, análisis, estudio, al igual que las primeras investigaciones sobre el tiempo que tardaba un visitante en las salas, número de salas visitadas, el tiempo en observar una obra, así como la aplicación de primeras encuestas en el público que acudía a los museos. Estas primeras investigaciones en los museos fueron impulsadas por la Asociación Americana de Museos (AAM)... pero, en México, ¿Qué pasaba con la idea de públicos?

Por medio del análisis de la *evolución de la infraestructura Cultural de la Ciudad de México* que está representado en el Capítulo 1 de este trabajo, se clarifica el cómo es que el Centro de la Ciudad ha sido la región que concentra el mayor número de ofertas culturales como: cines, librerías, teatros y museos, quedando en la periferia (periferias) la menor cantidad de las mismas (las delegaciones más alejadas del

centro tienen el menor número de cines, librerías, museos), evidenciando que a la expansión urbana no la acompañó una planificación de la expansión de la infraestructura cultural que se quedó concentrada en la zona central; el crecimiento poblacional del centro de la Ciudad comenzado en los años 30's del siglo XX, la expulsión de población del centro a la periferia en los años 60's, la Ciudad de México resignificada en una Megalópolis por su conexión con otras regiones y ciudades debido al crecimiento de población que todavía sigue en aumento, han sido procesos y transformaciones en los cuales los estudios de público aparecieron tardíamente para mostrar las diferentes necesidades de la población.

*“Pero la sociedad mexicana se había ido transformando y resultaba imposible que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años sesenta, dejaran intocadas a las instituciones culturales. Ya en los noventa, la ciudad de México comenzó a elegir a sus gobernantes y se multiplicaron las asociaciones civiles que representaban a sectores antes marginados del sistema político.”<sup>30</sup>*

Se empezó a cuestionar las políticas culturales que se concentraban más en el artista y las instituciones culturales que en los sujetos que acudían a “x” o “y” recinto para tener, igualmente, una u otra forma de consumo, y eran, mirados únicamente como entes receptivos de servicios y de bienes culturales, mas no como personas con necesidades de consumo propias y diferentes de los demás, es así como surge una pregunta académica, que traería consigo una nueva serie de preguntas: *¿Qué es el público?*

Para una definición clara y breve mencionaré únicamente que el público es el destinatario de las diferentes ofertas culturales (que, generalmente y en esta época, se han creado con ese fin público) como: museos, librerías, teatros, cines etc., pueden ser receptor de estas ofertas de manera colectiva o individual en un espacio privado o público (por ejemplo: puede ser en la intimidad del hogar, así como en los espacios colectivos donde estas ofertas se ofrecen).

La relación (consumo) que sucede entre público y ofertas se da de diferente manera dependiendo de varios factores particulares que caracterizan al sujeto, como la

edad, el género, la escolaridad, el lugar de residencia, sus ingresos económicos, etc. Por lo anterior, es necesario hablar siempre en plural cuando se habla de público y ofertas culturales, por ejemplo, no existe un *público de arte*, sino *públicos de arte*. Cualquier persona que participe o asista a una oferta cultural estará cumpliendo el rol de *público*, sin importar su género, clase social, edad, etnia, o grupo alguno al que pertenezca.

Siguiendo esta re-significación sobre las diferentes necesidades y demandas del público, así como una eficaz democratización de las políticas culturales, en el último cuarto del siglo XX, Néstor García Canclini centra su atención en los estudios de público para responder a las diferentes necesidades culturales, conocer realmente a los diferentes públicos y formular y proponer políticas de consumo cultural que respondan realmente a lo que los públicos demanden.

Hoy en día estos estudios son indispensables para conocer las diferentes necesidades de los públicos que crecen, cambian y se miran a sí mismos en una Ciudad que ha sido rebasada por una nueva era: la modernidad. Las nuevas tecnologías, la globalización, los medios masivos de comunicación (por nombrar sólo algunos grandes factores) conviven y afectan, no siempre negativamente, con las “tradicionales” formas de consumo cultural como bibliotecas o museos.

Por consiguiente, las transformaciones que se están llevando a cabo (no solo en la Ciudad de México sino en toda la Megalópolis) y particularmente los procesos dinámicos que se llevan a cabo en una *periferia* no planificada, no se pensarían (“*entender*” en toda la extensión de la palabra es demasiado difícil y aventurado) como se ha hecho, sin los resultados e investigaciones que se han logrado realizar a los consumidores culturales: los públicos.

El consumo mediático ha dificultado el desplazamiento de las personas a las ofertas culturales: como ejemplo puedo nombrar que en el último censo poblacional del año 2010, el INEGI mostraba que el 99.9% de las viviendas en el Distrito Federal cuentan con energía eléctrica. La Ciudad cuenta con un total de 14 televisoras, 63 radiodifusoras y un número creciente de usuarios que cada vez utilizan el internet con fines recreativos, el dato es de 5 019 415 usuarios del mismo de un total de 8

851 080 habitantes, lo cual indica que en el Distrito Federal el consumo mediático es muy fuerte y puede ser uno de los principales problemas por los cuales el público no logra “llegar” a los bienes y servicios culturales.<sup>31</sup>

El Marketing en México parece haber sido el que más se ha interesado por los estudios de público, y esto por las cuestiones de mejorar el aspecto, la comunicación y la administración de las instituciones culturales, con el principal objetivo de presentar al mercado una buena imagen del producto a consumir por parte de los públicos. Gracias a esto, existe, en la mayoría de los casos, una buena estrategia publicitaria, pero lamentablemente, estos estudios no muestran del todo la dimensión social, que es donde se encuentran los sujetos que al relacionarse y consumir un servicio o bien cultural, pasan a tomar el rol de público.

Las diversas exigencias que pueden llegar a presentar los públicos son analizadas de manera poco crítica y seria por el marketing y resultan poco relevantes a la hora de presentar resultados, dejando así, varias preguntas en el aire, por ejemplo: ¿Cómo son en realidad los públicos que visitan “x” institución cultural? y ¿En verdad se cubren las necesidades de los públicos? Tanto las preguntas como las respuestas (y todo el proceso de búsqueda de las respuestas) son una labor seria que es igual de importante que la estrategia publicitaria de la institución, ya que sin los públicos, estos bienes y servicios culturales perderían su razón de existir.

Ahora bien, ¿Quiénes son los formadores de públicos? *“En la formación de públicos es clave la acción de la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación, los intermediarios culturales, las instituciones culturales, los artistas, los críticos de arte, etc.”*<sup>32</sup> Evidentemente ha existido una reducción en la influencia formativa de algunas instituciones, y esto debido a las nuevas tecnologías y formas de comunicación digital que, en tan poco tiempo (hablando del tiempo histórico y también del tiempo “común” que utiliza la gente en su quehacer cotidiano) ha revolucionado la forma en que los diferentes públicos acceden a las instituciones culturales.

Aunque el principal educador de públicos tendría o tiene que ser el Estado, ya que la exclusión real por factores geográficos, económicos, amigos o la escuela, afectan

tanto por la centralización de los bienes culturales (para el caso de la Ciudad de México) y una mala planificación urbana. Las políticas públicas deberían de cubrir las diferentes necesidades que los públicos demandan, aunque parece ser todo lo contrario, ya que estas políticas parecen ser insuficientes debido a que ha existido un desconocimiento de varios años del importante papel que juegan los individuos que acuden a las diferentes ofertas, y se ha puesto mayor atención a las instituciones culturales.

## 1.1 EL CONSUMO CULTURAL.

Parece ser, que las investigaciones sobre el consumo se han multiplicado en años recientes, sobre todo en las Ciencias Sociales, esto ha provocado que haya diversas definiciones sobre lo que es el *consumo* para una ciencia y otra: la Sociología, la Economía, la Psicología y la Antropología, por mencionar a algunas disciplinas y ciencias sociales, tienen sus propias definiciones sobre lo que es y los procesos que transcurren mientras consumimos, por un lado esto provoca una diversidad de conocimiento e investigación del tema, por otro, impide que exista una teoría sociocultural de la cultura. Para este trabajo, únicamente utilizaré el concepto que se utiliza generalmente en la Antropología Social.

Antropológicamente, todo consumo es cultural, ya que cualquier actividad que realice el ser humano es producto de la cultura en la que se encuentra: comer, hablar, sentarse, correr, ver, sentir, etc., evidentemente esta idea, para Néstor García Canclini, no aplica del todo cuando se habla de *consumo cultural* en los *estudios de público*. En estos últimos, el consumo cultural es entendido como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuren subordinados a la dimensión simbólica.”<sup>33</sup>

Estos estudios, generalmente se hacen de forma interdisciplinaria para tener resultados serios y contundentes, aunque lejos están de proponer generalizaciones, muestran la diversidad de enfoques con los que se ha abordado el tema del consumo cultural.

## 1.2 BARRERAS DE ACCESO.

*“Si el consumidor alcanza el fin deseado de acercarse de manera no prejuiciosa a la obra artística y si la obra artística cuenta con las características propias que defiendan al producto cultural entre la oferta de productos culturales, entonces se genera la primera acción de curiosidad que permitirá al consumidor pasar de una esfera de consumo circunstancial a uno como aficionado y empezara a habituarse en la disciplina en cuestión. Si no sucede así puede ser porque el producto sea de mala calidad artística o porque el espectador carece de formación en el acercamiento a la disciplina.”<sup>34</sup>*

Diferencias de ingresos económicos y nivel educativo parecen ser las principales barreras con las que lucha el consumidor cultural, para agravar más la situación, no son las únicas. La Ciudad de México es un claro ejemplo de que el desarrollo urbano (no planificado) también es un factor importante que determina las diversas relaciones del consumidor con los bienes culturales. Anteriormente, en el capítulo 1, mencioné el desarrollo que se llevó a cabo de la Infraestructura Cultural en la Ciudad de México y también el crecimiento poblacional, las ofertas culturales (no solo museos) en un periodo de tiempo, se iban construyendo a la par conforme al crecimiento poblacional de la ciudad. La ciudad en toda la época colonial, independiente y post-independiente únicamente se encontraba en el centro de lo que hoy es el Distrito Federal.

Posteriormente llegó un momento en el siglo XX cuando la creación de nueva Infraestructura Cultural quedó mayoritariamente en el centro de la Ciudad, mientras esta última se expandía (y se sigue expandiendo) enormemente; la población siguió creciendo a tal grado que la ciudad sobrepasó los límites del Distrito Federal pero la Infraestructura Cultural no se expandió. Sin una continua descentralización de la mayoría de los bienes y servicios culturales, aunada a la diferencia de ingresos y educación de la población, se generaron procesos de escasa participación y aprovechamiento por parte de los diferentes públicos.

La mayoría de los bienes y servicios culturales del Distrito Federal están concentrados en 4 delegaciones que representan el 87.6% de todos los museos,

estas Delegaciones son las más cercanas a la Ciudad Central, mientras que las Delegaciones Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Tlalpan, Xochimilco y Milpa Alta (Delegaciones más alejadas del Zócalo) reúnen, todas ellas, solamente alrededor del 10% de los museos. Con estas, y muchas más variables, son las barreras con la que chocan los públicos de la Ciudad de México, principalmente las clases populares, ya que ellas, siempre se han establecido en las diferentes periferias que han surgido a lo largo de este crecimiento de la ciudad.

*“... Cada sector se diferencia de los demás por la calidad y cantidad de sus equipamientos privados y por sus posibilidades de acceso real a los bienes materiales y simbólicos. En el escalón más bajo de la pirámide se puede distinguir a quienes solo acceden a la radio y la televisión: estos son los sectores que manifiestan una mayor exposición a estos medios por falta de otras posibilidades de aproximación a los ámbitos tradicionales de cultura. Esa extensa base social, si bien realiza un uso intensivo de la ciudad... vive en buena medida marginada de las redes vertebrales del espacio urbano.*

*Las terminales electrónicas, en este sentido, representan para esos sectores formas primarias de contacto con la información y con el mundo exterior. A medida que se asciende en la escala social aumenta los equipamientos audiovisuales privados, aunque para los grupos de mayores ingresos dichos equipamientos representan simplemente una multiplicación de la diversidad de su opciones de consumo.”<sup>35</sup>*

Entre los principales obstáculos hacia los bienes culturales se encuentran<sup>36</sup>:

- a) *“La distancia geográfica:* la mayoría de la población se encuentra alejada de las centralizadas ofertas culturales de la Ciudad de México.
- b) *La distancia económica:* El precio por el transporte y el pago de entrada (si es que lo hay).
- c) *La distancia simbólica:* no por estar cerca una oferta cultural quiere decir que la población que habita cerca la aprovecha y viceversa (algo que abordaré más detalladamente en el capítulo 3 con el público estudiantil cercano al museo Dolores Olmedo en la delegación Xochimilco). Igualmente el individuo puede

auto-excluirse al pensar que esos recintos son exclusivos para cierto grupo social, el miedo a que se evidencie que ignoramos muchas cosas que nos presentarán también es un factor importante.

- d) *capital cultural*: cada individuo adquirió cierto tipo de capital cultural que representa su forma de acceder y disfrutar (o al contrario de no acceder) a un cierto tipo de bien cultural. Lo que para Pierre Bourdieu era una dotación diferencial de una relación de clase social; así como existe un capital económico, también existe un capital cultural, donde, por un lado, se encuentran clases sociales dotadas de un mayor capital cultural y por el otro clases sociales dotadas con un menor capital cultural. Cada clase social tiene diferentes maneras de comportarse, de pensar, de actuar, sentir, etc., esto es lo que Bourdieu llamó “*Habitus*”: cuando personas de posiciones sociales iguales, reproducen estilos de vida parecidos, mientras que personas de posiciones sociales diferentes no comparten los mismas formas de comportamiento, de educación, etc.<sup>37</sup>
- e) *Tiempo libre*: muchas personas lo utilizan para descansar, entre otras cosas, cuando se organiza el tiempo libre, pueden salir de sus hogares y aprovechar las ofertas culturales que tienen cerca de su comunidad o lejos.
- f) *Barreras dentro de las instituciones culturales*: la mayoría de estas instituciones culturales presuponen que el público se comportará de cierta manera, aunque existen públicos “viejos” que ya saben cómo es el proceso en la estancia, hay público “nuevo” que cotidianamente acude. Ejemplo: la forma de comportarse dentro de un museo; quienes han acudido regularmente tienen un conocimiento sobre la forma en que será su recorrido, mientras que aquellos que no van seguido a estas instituciones pueden pasar algunos momentos incómodos. Una mala experiencia puede alejar al público de las ofertas culturales.

He presentado en forma de resumen, los diferentes obstáculos que los públicos han pasado (ya sea un solo punto, la mayoría o todos) para tener acceso a los bienes culturales, igualmente presenté cómo, al momento en que una institución cultural invita a la población a acudir a sus recintos, los sujetos que acuden juegan el papel de públicos.

Pero también existen quienes *no* acuden, no solo por todos los obstáculos que tienen que atravesar para tener un acceso, sino que ni siquiera lo intentan, a ellos se les denomina los *no públicos* de la cultura.

El problema aquí es que los *no públicos*, debido al distanciamiento con los bienes culturales no conciben a estos últimos como parte esencial para un pleno desarrollo del ser humano, como un derecho a la experiencia artístico/cultural y su apropiación, negociación e interacción de los bienes, esto último se va asemejando con más fuerza, cuando se hacen más frecuentes las visitas a lo largo del tiempo, importante es hacer notar aquí que no es lo mismo el *acceso* que la *apropiación* de bienes.

*“Se trata de una distancia social que no solo los desalentará a entrar en recintos culturales sino que volverá inimaginable la experiencia artística como parte de su cotidianeidad, ya que comparten la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que solo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un status económico superior.”<sup>38</sup>*

Analizados y explicados los conceptos de *Públicos, Estudios de Público y Consumos Culturales*, al igual que las principales *barreras de acceso* hacia los bienes y servicios culturales por parte de los públicos, me permito decir, que tanto unos como otros, son los temas más importantes para este trabajo, ahora, trataré de abordar el tema un poco más hacia mi objeto de estudio: el Museo.

En el siguiente subtema, que es el último de este capítulo, hablaré de los públicos y los no públicos de los museos, cómo responden, cómo se han ido desarrollando y cómo han sido estudiados.

## 2. LOS PÚBLICOS Y LOS NO-PÚBLICOS DE LOS MUSEOS.

*“- ¿Cuál es el museo que más te gusta? Respuesta: el Museo de Cera.*

*- ¿Qué actividades te ofrece este Museo? ¿Por qué prefieres ese Museo en particular?*

*Respuesta: No me acuerdo, era muy pequeña, pero tenía cosas muy buenas, chistosas e interesantes como para divertirse.”*

*[Fragmento de las respuestas que escribe un alumn@ del Colegio de Bachilleres 13 “Quirino Mendoza y Cortés”].*

En un nostálgico relato con el que empieza el apartado “*El acceso, ¿privilegio o derecho?*” de la antología “*Museos, Comunicación y Educación*” que coordinó la investigadora Graciela Schmilchuk, pude percatarme de la evolución del comportamiento que ha sufrido el público en las diferentes estancias que están dentro del museo (únicamente estoy hablando de mediados del siglo XVIII y de ahí llegando hasta nuestros días), también de las diferentes modificaciones que ha tenido esta institución. En el texto se habla del Museo Británico alrededor de sus primeros 25 años de creación.

Por ejemplo; el largo procedimiento y papeleo que podía ocurrir (incluso de meses) al momento de acercarse al museo para fines académicos, no se podía deambular por las salas sin estar acompañado del personal que laboraba ahí mismo, igualmente estaba prohibida la entrada a niños menores de diez años, los días estaban divididos en el público general (lunes, martes, miércoles y jueves) y público en particular o especial (los viernes) como estudiantes de una academia, artistas y hombres de la “alta cultura”. El horario de servicio también ha ido cambiando con el paso del tiempo.

Actualmente existe una mayor democratización formal del acceso a los museos por parte de los diferentes públicos: los días ya no están divididos entre un público general y un público particular, la entrada no está prohibida o limitada por la edad, el visitante puede pasear por las diferentes salas sin que un personal del museo lo acompañe, por mencionar algunos ejemplos.

## 2.1 ELLOS (LOS MUSEOS) VOLTEARON Y OBSERVARON A LOS PÚBLICOS...

Es en la primera mitad del siglo XX, cuando los museos empiezan a desarrollar un interés hacia el público, con un contacto directo, didáctico e interactivo. Desde

entonces se han hecho tanto idóneas como inadecuadas formas de atraer a la gente hacia ellos, las demandas de aprendizaje para toda (o la mayoría de) la población van de la mano de los cambios sociales y culturales que suceden día con día en el mundo entero, el concepto de museo y el concepto de educación han ido de la mano desde hace tiempo, y en los últimos años, ambos parecen tener un fuerte vínculo.

Es en Estados Unidos, donde nacen los estudios de público (en los años 20 del siglo XX), donde se han consolidado fuertemente (a finales de los 60) y donde se aplican frecuentemente. En el continente Europeo, se interesaron y comenzaron a aplicar estudios de público desde los años 60, principalmente Gran Bretaña y Francia: *“Con la creciente orientación de los Museos hacia el público ha aumentado también el interés por este tipo de investigaciones de audiencias. El origen de las mismas lo situamos en Estados Unidos, país pionero a su vez, de exposiciones, didácticas e interactivas. Estas primeras investigaciones rigurosas fueron impulsadas por la Asociación Americana de Museos (AAM) en los años 20 del siglo XX. Ya entonces se estudiaron aspectos como la duración de la visita, número de salas visitadas, número de obras atendidas en cada sala y tiempo de parada en cada obra, todo ello mediante observaciones sistemáticas del comportamiento de los visitantes, y se realizaron también las primeras encuestas, sentando las bases de las investigaciones posteriores”*.<sup>39</sup>

En México los estudios de público comenzaron en los años 50's, pero tomaron relevancia prácticamente hasta la última década del siglo XX. Actualmente en donde más se llevan a cabo estudios de público en el país, son, en general, en Universidades y empresas privadas.

No se cuenta con un departamento exclusivo para dichos estudios, para contrastar, en Francia se creó *“El Observatorio permanente de Públicos” (L’Observatoire permanent des Publics)*, dependiente de la Dirección de Museos de ese país. Igualmente cuenta con una revista, semestral, exclusiva hacia el público que acude a museos: *“Públicos y Museos” (Publics et Musées)*. En nuestro país contamos con la *“Gaceta de Museos”* y *“M Museos de México y del Mundo”*, las cuales se enfocan

en el público, mas no es su principal atención, también se habla de curadores, restauradores, administrativos, directivos, etc.

*“Los estudios de público de forma continuada son esenciales para llevar a cabo esa pretendida orientación (o a veces reorientación) de los Museos con base en los perfiles, conocimientos o expectativas del público.”*<sup>40</sup> Igualmente es necesario tener en cuenta, que a la fecha no conocemos a todos los públicos que asisten a museos, sin embargo se han hecho muchos y muy variados estudios de público (no solo de los que asisten a museos, sino de los que acuden a cines, librerías, teatros).

Hay que tener en cuenta, cuando se lleve a cabo uno de estos estudios, habrá nuevos sectores de la población que apenas conoceremos, sus diferentes exigencias como consumidores, las necesidades de estos públicos se deben de identificar claramente para diferenciarlas de las demás necesidades de otros públicos y así darle una verdadera solución.

En esto último es donde quisiera poner especial énfasis, ya que es aquí donde existe un entrecruzamiento de interpretaciones de ambos lados, por una parte está la interpretación que puede tener el *nuevo-público que acude al museo*, y por otra la interpretación que el *museo puede tener hacia sus nuevos visitantes*, los estudios de público pueden jugar (o juegan) un papel de intermediario entre uno y otro, proporcionando las claves para que la comunicación entre estos dos polos sea la adecuada, sin dejar a ningún público fuera del diálogo.

Para facilitar el dialogo participativo, han surgido infinidad de formas de interacción entre los visitantes y los objetos que se exhiben en los museos: manualidades, objetos con movimiento mecánico, con movimiento eléctrico, de forma digital, audiovisual, etc., todos con la finalidad de provocar diversas emociones en el visitante.

Estas nuevas formas de concebir al museo y a los públicos que acuden al lugar, como en cualquier actividad donde se aplica algo novedoso, han tenido tanto una buena aceptación, como una mala aceptación: por un lado, los que consideran al museo como recintos sagrados donde es inconcebible la música de fondo o grandes

pantallas explicativas (por mencionar ejemplos), y por el otro, los que proponen estrategias para solucionar las necesidades de los diferentes públicos y hacer que exista una interacción entre públicos y museo. De cualquier forma, parece ser que los públicos quedan en medio de la discusión, pensados como simples receptores de cultura y no como interlocutores activos de la misma.

## 2.2 ¿EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS?

*“La comunicación, como una de las funciones principales de los museos, incluye las actividades que atraen a los visitantes al museo (publicidad y marketing), estudian sus necesidades (investigación y evaluación) y proporcionan el material necesario para satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio). Estas, las necesidades relacionadas con el saber y el espíritu, quedan cubiertas por exposiciones, talleres y muestras.”<sup>41</sup>*

Para Eilean Hooper-Greenhill, en los museos se acentúa sólidamente el componente educativo más que la mera diversión, ya que en ese recinto, las dos grandes puertas por las que atraviesa el visitante son las del conocimiento y la experiencia. La diversión en los museos ayuda a provocar interés en las personas, y si esa diversión se utiliza como método de enseñanza puede traer consigo resultados muy positivos.

Creo que es importante mencionar que es en la escuela, donde los niños y niñas provenientes de clases populares (pero en general todos) pueden tener una primera experiencia con el museo, esta experiencia puede ser un tanto débil ya que actualmente no existe una organización que se encargue de inculcar una seria cultura artística, al igual que no hay repeticiones constantes al mismo museo, por tal motivo, estos últimos también tienen una importancia educativa en las personas.

Anteriormente, comenta Eilean Hooper-Greenhill, *educación* era sinónimo de instituciones como colegios o universidades, pero actualmente el concepto ha sufrido modificaciones que lo vinculan también con los museos. Esto no quiere decir que al hablar de la educación en museos (como lamentablemente se ha pensado) se refieran únicamente a visitas de grupos escolares, la concepción va más allá de

eso, llega hasta una amplia variedad de actividades, principalmente el pensar y entender seriamente en un público que no tiene del todo las mismas necesidades para cada uno de los que conforman esa clasificación, las interacciones que se dan con la institución deben de ser más profundas ya que este público está en pleno desarrollo, por lo mismo las actividades interactivas deben contar con una particular forma de acercamiento y comunicación.

Igualmente, es importante recalcar, lo que menciona de las escuelas y la educación y su diferencia con los museos y la educación; en las escuelas, *educación* es la palabra que funge como el *medio* por el cual se llegará a uno o varios resultados, por ejemplo: asistir siempre a clases para poder responder un buen examen, o para pasar el curso con buenas notas. Mientras que en los museos, *educación* no es únicamente el *medio*, sino todo el *proceso* que se está llevando a cabo para una adecuada formación del ser humano.

Al prestar atención al proceso educativo, así como a todas las herramientas que ha usado la persona para llegar al resultado, permiten, que este tenga un mayor acercamiento a la realidad que está frente a él, resignificando una y otra vez el resultado. *“Concebir la educación como un conjunto de procesos facilita la idea de la educación como forma de vida, como algo deseable para asimilar los acontecimientos diarios y como actitud positiva frente al mundo. En los museos se da mucha importancia a los procesos; los resultados son mucho menos significativos. No hay un “plan de estudios” que seguir; las actividades educativas pueden ser abiertas, cercanas a la realidad, y dar rienda suelta a la curiosidad.”*<sup>42</sup>

Esta función educativa de los museos (y también de las galerías) se realiza principalmente por dos métodos comunicativos: primero, puede ser a distancia o bien, puede darse de forma cercana. La enseñanza de forma a distancia se da principalmente con publicaciones, exposiciones fuera del museo, museos móviles, al igual que videos; desde hace ya tiempo los recorridos virtuales a los museos han podido tener una experiencia en general positiva por el público. El segundo método, la enseñanza de forma cercana, se da cuando se está frente a frente con la institución cultural, y no solo eso, aquí la enseñanza actúa para que exista la tan

ansiada interactividad entre unos y otros, el intercambio de conocimientos, negociación y autoafirmación, la ida y venida de preguntas y respuestas.

Esto se logra, entre otras cosas, con la experiencia creada a lo largo de repetidas visitas, movimientos corporales, observación, repetición o regreso hacia algún objeto que nos haya llamado la atención, etc.

Por tal motivo, para Eilean Hooper-Greenhill, el énfasis de la educación en los museos se tiene que centrar principalmente en el proceso de enseñanza más que en los resultados; ya que puede haber resultados no inmediatos en algunos públicos. Y si miráramos únicamente la formación educativa como la obtención de resultados, podría ocasionar que se deseen resultados rápidos y uniformes, provocando, posiblemente, la auto-exclusión de visitantes que no muestren resultados de manera rápida; no existe una única representación universal de los objetos que se encuentran en las salas de museos, ni mucho menos una misma impresión al momento de que el visitante mira dichos objetos, por tal motivo, un resultado rápido y uniforme no sería el adecuado para ser el eje central en el proceso de la educación en los museos.

Como quedó expuesto en el primer capítulo de este trabajo, en la Ciudad de México, por razones de una mala planificación urbanística, estas instituciones (museos) han quedado geográficamente concentradas en la Ciudad Central, mientras (como es bien sabido) que la población ha seguido creciendo, sobre todo en la(s) periferia(s), las dificultades de acceso por las que atraviesa la mayoría de la población comienzan desde el lugar donde residen, posteriormente otras barreras antes mencionadas como el precio, el transporte, el capital cultural, etc., y muchas otras misma de una enorme Ciudad como lo es la nuestra: una marcada desigualdad social, violencia, tráfico vehicular, comercio informal en las calles y el uso del tiempo libre, centrado mayoritariamente en la comunicación mediática de la cultura en casa (televisión. Radio e internet) donde el encuentro colectivo en espacios como parques, museos, teatros, cines, se va disgregando y cada vez más la individualización de las actividades va proliferando: la *Gran Sociedad* de John Dewey parece ser que se encuentra en la Ciudad de México.

A pesar de ser de los países latinoamericanos con más museos, y uno de los 10 países latinos más visitados, en México, únicamente alrededor del 16% de la población, visita anualmente estas instituciones culturales, mientras que en el continente Europeo, el porcentaje es aproximadamente del 40% anual.

*“Acceden entonces a la oferta cultural, los que tienen el capital cultural y/o pueden pagar por su disfrute como espectadores y, en el mejor de los casos, los que se sienten convidados; quedan excluidos todos aquellos que no saben, que no han oído –en la escuela o en los medios- que el disfrute de los bienes y los servicios culturales es indispensable para lograr una mejor calidad de vida y que constituyen los no-públicos de la cultura.”<sup>43</sup>*

### 2.3 LOS NO-PÚBLICOS EN LOS MUSEOS.

El desinterés por parte de varios sectores de la población, provoca que se desconozcan las demandas y necesidades que puedan tener. Este desinterés no es solo producido por un (posible) débil capital simbólico, sino también puede ser un factor el lugar o la comunidad a la que pertenecen y con quienes interactúan día a día los diferentes sectores de la población: la familia, los amigos, el trabajo pueden desviar los gustos sobre la persona y crear una distancia social no solo física al no entrar en los museos, sino también simbólica, al no concebir a estos servicios y bienes culturales como parte de su formación íntegral.

Una posible solución que recomienda la investigadora Graciela Schmilchuk para conocer las necesidades de los diferentes públicos, es aplicar encuestas, entrevistas informales o cuestionarios fuera de los museos, ya sea en la calle, en centros comerciales u otros lugares públicos, con esto se podrán conocer las percepciones y necesidades de un sector de la población que posiblemente no acude a museos.

De aquí la importancia de los estudios de público; al tener el conocimiento y registro de la mayoría de los diferentes comportamientos, actitudes y hábitos culturales, se puede lograr un mejor acceso, una adecuada creación de políticas culturales, y

ciudadanos que ejerzan o no una verdadera cultura política. “*El consumo sirve para pensar*”, parafraseando un artículo de Néstor García Canclini.<sup>44</sup>

La experiencia educativa fuera de los museos puede ser de gran ayuda para estos no-públicos a la hora de acceder a dicho lugar, lo posiblemente desconocido podría llegar a ser lo más conocido por aquel sector, o viceversa, lo que puede ser conocido por los no-públicos, puede llegar a convertirse en lo totalmente desconocido, la formulación de nuevas preguntas hacia el museo, así como la re-significación sobre su papel como público, pueden incentivar que haya visitas cada vez más constantes. De hecho, para Hooper-Greenhill, la labor de los museos en los últimos veinte años tuvo que haber sido la de atraer a los no-públicos. “*La mitad de todos los visitantes de museos acuden por primera vez. Esta información, sugiere que mucha gente intenta la experiencia pero la encuentra difícil. Los visitantes infrecuentes presentan las mismas características psicográficas que los que jamás visitan museos: ambos grupos sienten que los museos son inhóspitos, que no saben lo suficiente, así que se van para no regresar. Esa es una oportunidad desperdiciada y sugiero que, durante los próximos veinte años, las tareas concretas estén encaminadas a atraer a este público*”.<sup>45</sup>

La educación en los museos es igual de importante que la de las escuelas, la familia, los amigos, ya que: “*Los museos y las galerías son quizás las únicas instituciones de la sociedad que tienen capacidad para satisfacer las necesidades de aprender de todo tipo de personas, desde las que buscan una experiencia con gran contenido educativo hasta las que la desean con muy poco.*”<sup>46</sup>

La anterior podría ser una idea utópica, es difícil que una institución cultural pueda llegar a toda la población de una región; los barrios marginados de la ciudad y los diferentes grupos de adolescentes están entre los principales públicos que mayoritariamente desconocemos. Lo que podría hacer el museo es preguntarse ¿Qué público deseo atraer? ¿Qué público estoy alcanzando como museo y qué público no estoy atrayendo? Para responder a estas preguntas puede ayudarse con la participación de los públicos que se desee alcanzar, integrarlos en la toma de

decisiones, para que desde el principio de su intervención sea parte del espacio museal.

Públicos y No-públicos son las dos formas en que nos desenvolvemos al consumir los bienes y servicios y culturales, los públicos en los museos acuden por diferentes motivaciones, como: curiosidad, gusto, obligación, aprendizaje, etc., para los no-públicos estos recintos pueden ser considerados molestos o aburridos. Otra forma de asemejar al museo, y provocar un mayor acercamiento, es concebirlo no como un edificio que está en una constante dinámica social, y más bien verlo como parte del territorio de la comunidad, perteneciente a cada uno de los habitantes de dicho territorio, y en el cual se pueden tener varias formas de interacción ya sea de forma colectiva como individual.

Con base en lo expuesto anteriormente, el museo no es el fin en sí mismo, sino el puente donde se lleva a cabo todo el proceso (rápido o lento) de diálogos, preguntas, observaciones, negociaciones, respuestas, entre muchas otras características, dadas de forma interna y externa, y en pocas o varias visitas al museo.

Conceptos como *barreras de acceso*, *el consumo cultural*, *los públicos* y *los estudios de público*, me parecieron los adecuados para analizar y exponer, me sirven como introducción al siguiente capítulo, que es mi propia experiencia de campo. Con la base teórica presentada, el siguiente capítulo está formado únicamente por el estudio de caso.

\*\*\*

## CAPÍTULO 3.- XOCHIMILCO Y EL MUSEO DOLORES OLMEDO.

*“...Apenas se entreplumaban, algo como un ulucordio los encrostoriaba, los extrayuxtaba y paramovía, de pronto era el clinón, la esterfurosa convulcante de las mátricas, la jadehollante embocapluvia del orgumio, los esproemios del merpasmo en una sobrehumítica agopausa.”*

*-Julio Cortázar. Rayuela, Capítulo 68. (Fragmento)-*

Para comenzar a escribir y exponer este tercer y último capítulo fue necesario tener como antecedente el abordaje de los principales conceptos que aplicaré aquí.

A manera de un pequeño resumen descriptivo de lo que he expuesto hasta este momento puedo mencionar que el primer capítulo sirvió para tener una idea general de cómo se ha conformado la Ciudad de México, en donde las diferentes transformaciones han hecho que tengamos la ciudad que hoy en día conocemos: con una deficiente planeación urbana, una rica gama de ofertas culturales concentradas en pocos espacios que va decreciendo en el número mientras nos alejamos del Centro de la Ciudad.

La mayor cantidad de museos se encuentran ubicados en las delegaciones del Centro de la Ciudad de México: la Delegación Cuauhtémoc con 76 museos y la Delegación Miguel Hidalgo con 22 museos, mientras que en Xochimilco se cuenta con 2 museos y las Delegaciones Magdalena Contreras e Iztacalco no tienen ningún museo dentro de su territorio.

Los 2 Museos de la Delegación Xochimilco son: el “Museo Arqueológico de Xochimilco”, ubicado en el pueblo de Santa Cruz Alcapixca, y el “Museo Dolores Olmedo”, ubicado en la Colonia “La Noria”.

El segundo capítulo es la base teórica: es el soporte del trabajo y conexión del capítulo 1 y 3, aquí fue expuesto el tema de *públicos y su acceso al consumo cultural* de las diferentes *ofertas culturales* que se encuentran en la Ciudad de México.

La pregunta central de este tercer capítulo es la siguiente: ¿Qué sucede en el Museo Dolores Olmedo en cuanto al acceso de este público?

Daré inicio de la siguiente forma: primero hablaré de la historia del Museo Dolores Olmedo, los cambios que ha tenido y cómo se encontraba en el momento de mi investigación. Después hablaré de los públicos que acuden al mismo, sus perfiles y cambios a lo largo de la existencia del museo. Y finalmente hablaré de los públicos y no públicos estudiantiles, estos es: el público en el cual centré mi atención.

Aquí expondré únicamente el caso concreto de la formación, ubicación y encuentro de públicos que se dan en el Museo Dolores Olmedo en la Delegación Xochimilco, esto es: mi experiencia de trabajo de campo.

Igualmente está enfocado en un público en particular: estudiantes de 4 escuelas públicas del nivel medio superior cercanas al museo: 2 Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS 39 y CETIS 49 “Profesora: María Patiño Suárez, Viuda de Olmedo”) 1 Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP “Xochimilco”) Y 1 Colegio de Bachilleres (Plantel 13 “Quirino Mendoza y Cortés”).

# 1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MUSEO DOLORES OLMEDO.

El **Museo Dolores Olmedo Patiño** se encuentra ubicado en la Colonia “La Noria”, y es también en esta área donde se ubican 3 de las 4 escuelas públicas de nivel medio superior antes mencionadas:

- 2 Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS 39 y CETIS 49 “Profesora: María Patiño Suárez, Viuda de Olmedo”)
- Colegio de Bachilleres (Plantel 13 “Quirino Mendoza y Cortés”).

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP “Xochimilco”) se ubica en la Colonia “Santa María Tepepan”, colonia que se encuentra al costado Noroeste de la colonia “La Noria”.

Es necesario mencionar que la Escuela Nacional Preparatoria, plantel 1 “Gabino Barreda”, también estaba contemplada en un principio para esta investigación (por su cercanía geográfica al Museo Dolores Olmedo), pero por razones ajenas a este proyecto, no pude tener un acercamiento serio con los directivos de la preparatoria (nunca pude concretar una cita para hablar con ellos sobre este trabajo y mi interés por querer trabajar con sus alumnos).

Por tal motivo solo pude tener un registro de alumnos de esa preparatoria en *encuestas* aplicadas dentro del museo, posteriormente aplique un *cuestionario* dentro de las escuelas de nivel medio superior, pero en esta preparatoria (por las razones antes mencionadas) no pude aplicar el *cuestionario* con los alumnos pertenecientes a esa escuela de nivel medio superior, no tuve otra opción que descartar a esa escuela, ya que no tenía datos de la misma.

Algo similar a la explicación anterior pasó a la mitad de mi trabajo de campo en una de las 4 escuelas: Colegio Nacional de Educación Técnica (CONALEP), por eso en las graficas de los *cuestionarios* aplicados a los alumnos en las escuelas, únicamente aparecen los cuestionarios de 3 de las 4 escuelas.

Para una mejor ubicación muestro el mapa del lugar: Las figuras en forma de estrella que están dentro del círculo, indican la ubicación de las escuelas, el museo Dolores Olmedo aparece igualmente dentro del círculo, y el lugar está marcado con las iniciales en mayúscula “MDO”.



Fuente: Mapa proporcionado por el Museo Dolores Olmedo.

Expuesta de manera general la ubicación del lugar donde se encuentra el Museo y las Escuelas Públicas de Nivel Medio superior, ahora presentaré la historia del Museo Dolores Olmedo, resaltando únicamente los acontecimientos que considero importantes a lo largo de su conformación<sup>47</sup>:

- *En la época colonial en México, la región de Xochimilco estaba formada por 5 haciendas: Hacienda San Juan de Dios, Hacienda Buena Vista, Hacienda Jorge Olmedo, Hacienda Buenaventura y la Hacienda Tzomolco o La Noria, esta última, donde hoy se encuentra el Museo Dolores Olmedo. La antigua ex hacienda se ubica en el terreno que era llamado Tecpan, en el Barrio de Tzomolco.*
- *En 1650 el pueblo de Santa María Tepepan estaba dividido en 8 barrios, entre las haciendas ubicadas en terrenos del pueblo de Santa María Tepepan la más importante fue la Hacienda de “La Noria.”*
- *La capilla de la Noria fue conocida como San Juan Evangelista Tzomolco y data del año 1705. A mediados a del Siglo XVIII el dueño fue Bernardo de la Masa y Riba.*
- *Para 1787 la hacienda paso a manos de Francisco Méndez y Valdés.*
- *De 1800 en adelante no se tiene noción de los dueños, salvo que fue abandonada y destruida en la época de la Revolución Mexicana, utilizada como cuartel de los zapatistas.*
- *En 1920 Franz Richter adquiere la propiedad, pero la tierra y la finca ya estaban en gran parte repartidas y otras destruidas. Lo único que se conservaba en ese momento, fue la capilla, la mayor parte de las paredes de la Finca, la recámara y toda la herrería.*
- *En 1965 Dolores Olmedo decide comprar la ex hacienda “la Noria”, además de una extensión de terreno en torno a la construcción Colonial. Los trabajos de adaptación de la Finca le permitieron reubicar sus colecciones en lo que fue su casa familiar, después creó un museo que donó al pueblo de México en el año de 1994.*
- *Alberga: 146 pinturas de Diego Rivera, 26 pinturas de Frida Kahlo, 45 grabados de Angelina Beloff, más de 600 piezas prehispánicas reconocidas y registradas por el INAH, varios Santos estofados del Siglo XVII, una colección de Arte Popular, 4000 libros, pavo reales, guajolotes, patos, perros xoloitzcuintles y un jardín ecológico con más de 25 variedades de plantas y árboles mexicanos, un área dedicada a la impartición de talleres*

*para niños, salas y habitaciones para exposiciones temporales y permanentes.*

- *El Museo Dolores Olmedo fue abierto al público el 17 de Septiembre de 1994. La señora Dolores Olmedo falleció el 27 de julio del año 2002 en su casa, en Xochimilco, la cual se abre día tras día para ser visitada por público nacional y extranjero.*

## 2.- LOS PÚBLICOS DEL MUSEO DOLORES OLMEDO.

Aproximadamente en el mes de junio del año 2013, me presenté al Museo Dolores Olmedo con el entusiasmo de comenzar una investigación sobre sus diferentes públicos, sus perfiles, curiosidades, demandas, entre otras cosas; igualmente llevaba en mente el concepto de los no-públicos y me intrigaba saber cómo era el diálogo entre los estudiantes de las 4 escuelas públicas de nivel medio superior y el Museo Dolores Olmedo. Estudiantes y Museo comparten algo en común: el territorio, la cercanía física de unos con otros.

*¿Qué tipo de público son los estudiantes vecinos al Museo Dolores Olmedo?, por la cercanía geográfica entre uno y otro ¿es un público activo? o por el contrario, a pesar de esta cercanía ¿es un público no tan frecuente? o peor aún, los estudiantes de estas escuelas ¿son un no-público?*

También llevaba en mente las siguientes preguntas: en dado caso que fueran un público que no acude frecuentemente ¿Cuáles son los principales motivos? si existe una cercanía geográfica entre museo y escuelas, pero no una recepción que provoque la participación activa de los estudiantes hacia el museo (provocando así un público que no es frecuente, o un no-publico) ¿La escuela en verdad influye para qué exista un interés del estudiante hacia el museo? ¿Cómo se estimula este interés en las escuelas para que los estudiantes se interesen por los museos? ¿Cuáles resultados ha tenido esta forma de estimular el interés en los estudiantes por el museo?

Los estudiantes de estas escuelas públicas de nivel medio superior ¿Cómo participan, visualizan, sienten, participan y tienen como experiencia el Museo Dolores Olmedo?

Así fue como empecé mi trabajo de campo, con estas preguntas me acerqué a visitar a las 4 instituciones educativas y al Museo Dolores Olmedo.

En el museo, para aclarar estas dudas, tuve una primera fase *de acercamiento o contacto* con el público general, sin hacer excepciones abordé a todas las personas que visitaron el museo **aplicándoles dos encuestas**. Esto lo lleve a cabo en los meses de junio a octubre del año 2013:

La primera fue una encuesta con la cual conocería que tipo de público acude regularmente al Museo Dolores Olmedo. (Esta encuesta se encuentra en el ANEXO número 1).

La segunda está dedicada exclusivamente a público por el cual estoy realizando esta investigación: público juvenil-estudiantil. Me interesaba saber la proporción de estudiantes que acudía regularmente al museo. (Esta encuesta se encuentra en el ANEXO número 2).

Igualmente es pertinente mencionar que algunas veces, utilizaré las gráficas proporcionadas por el Museo Dolores Olmedo, que corresponden a las 2 encuestas que esa institución realizó en el año 2008, esto para contrastar y enriquecer los datos que yo obtuve.

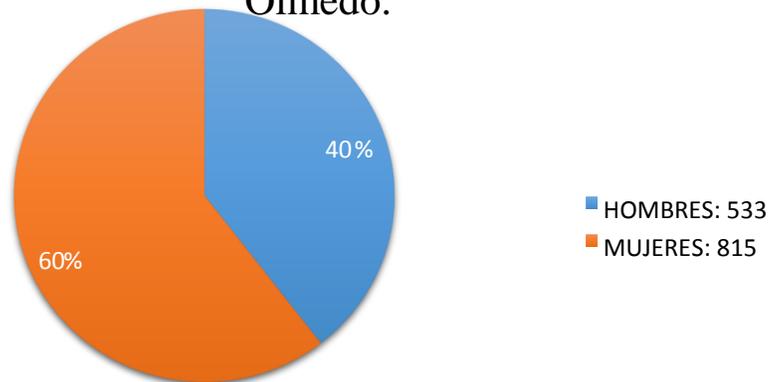
A continuación presento los resultados en forma de gráficas.

1.- Público que visitó el museo.

En total entrevisté a 1, 348 personas, fue una muestra aleatoria de todo tipo de público que acudió al museo en el momento en que yo estaba aplicando la encuesta.

Como se observa, el sexo femenino rebasó en un 20% al sexo masculino y fue también el público que más acudió en el tiempo de aplicación de la encuesta al representar el 60% del total de los visitantes.

Gráfica 1. Público que visitó el Museo Dolores Olmedo.

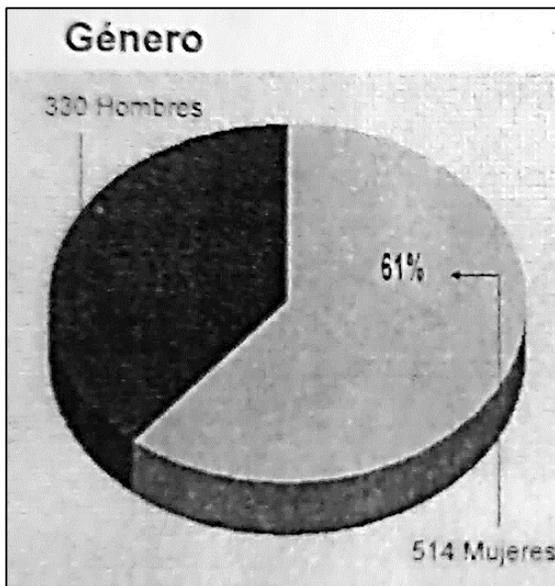


\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

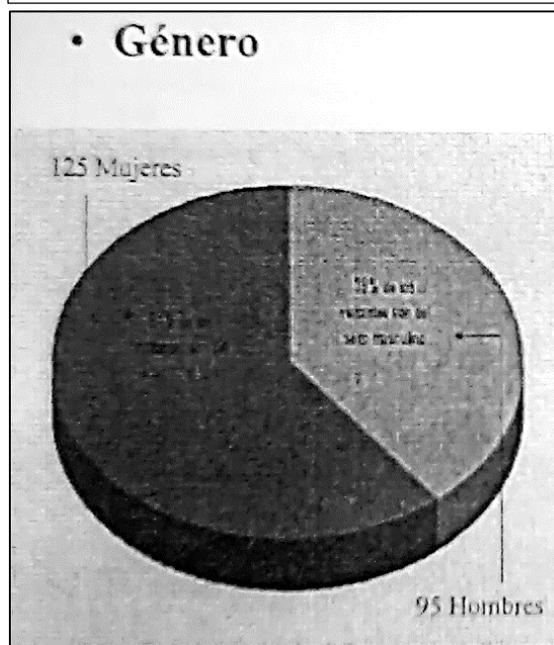
En dos de las tres encuestas proporcionadas por el Museo Dolores Olmedo (las dos del año 2008 y en casi en el mismo periodo de tiempo) muestra igualmente, al sexo femenino como el que mayoritariamente acude a este museo, representado en cada una de las mismas, el mismo porcentaje: 61%: Una encuesta fue aplicada con una duración de un mes y fue aplicada a 884 personas, la segunda encuesta que aplicaron tuvo una duración de quince días y fue aplicada a 220 personas.

Una coincidencia con el resultado de la gráfica que presento, ya que en ella a este género le corresponde el 60% del total.

GÉNERO – DEL 16 DE JULIO AL  
15 DE AGOSTO DE 2008



GÉNERO – DEL 1 AL 15 DE  
AGOSTO DE 2008



\*Fuente de ambas gráficas: Museo Dolores Olmedo.

La más reciente publicación del CONACULTA referente a la no sólo, variada Infraestructura Cultural, sino también al Patrimonio Cultural, Industrias Culturales, Radio, Televisión, etc., que lleva por nombre *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* y es del año 2010, muestra datos nacionales del público asistente a museos y menciona que el 62.4% de la población ha visitado alguna vez un museo, de este porcentaje, se tiene datos de los que acudieron en los últimos 12 meses (recordemos que el año de publicación de este Atlas es del 2010), ahí, el público que acudió con más frecuencia, representando el 25.7%, fueron los hombres; las mujeres se posicionaron abajo con el 21.7%.<sup>48</sup>

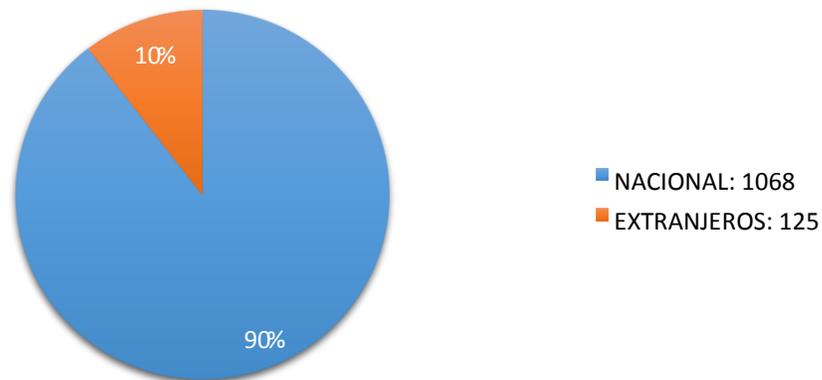
En el caso particular del Museo Dolores Olmedo, se invierten los papeles con respecto a cuál de los dos géneros acude más a este museo, siendo las mujeres el género que encabeza el porcentaje.

¿El género influye o hace una diferencia en el *consumo cultural*?

## 2.- Público nacional y extranjero.

Una de las hipótesis planteadas por mí era que posiblemente acudía una *menor cantidad* de Público Nacional al Museo Dolores Olmedo y una *mayor cantidad* de Público Extranjero. Si mi hipótesis era correcta, posiblemente el/los estudiante/s al ver un mayor número de extranjeros podrían pensar que ese museo podría ser: “Exclusivo” para ese público y “Caro” en términos económicos. Por tal motivo podría existir un alejamiento entre museo y estudiantes.

Gráfica 2. Público Nacional y Extranjero.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Para mi sorpresa, esta hipótesis no es correcta, ya que el público extranjero representa únicamente el 10% del público que acude al Museo Dolores Olmedo, y evidentemente el 90% corresponde a público nacional.

Cabe destacar que éste museo (por su lejanía con el centro de la ciudad) está fuera de las rutas turísticas tradicionales. Un dato sorprendente es que, a la fecha, la página electrónica de la Delegación Xochimilco, no lo tiene registrado entre sus zonas turísticas a visitar en su demarcación.

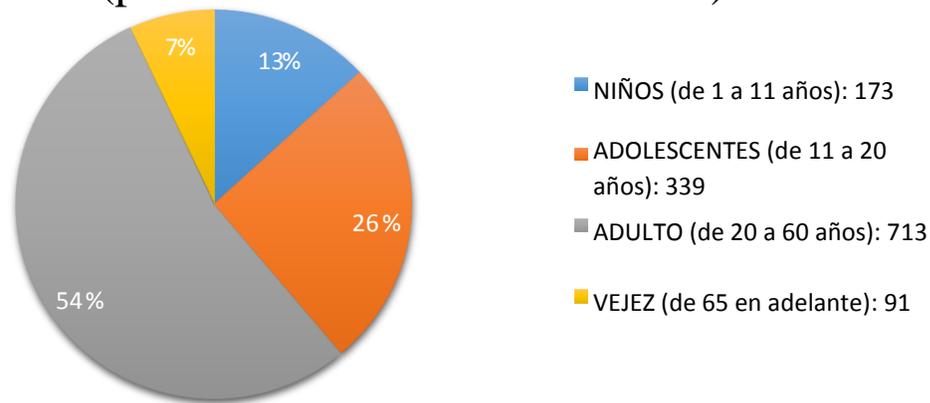
### 3.- Edades.

La tercera gráfica corresponde a la edad de los visitantes. A su vez, esta gráfica está subdividida.

El *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2010 menciona que los mayores niveles de asistencia a museos, se encuentran entre personas cuyas edades rondan entre los 15 y los 17 años (en el último año de su registro fue de 39.9%). Igualmente establecen que estos niveles disminuyen conforme se incrementa la edad.<sup>49</sup>

El anterior comentario se deriva de datos a nivel nacional (general), pero en Xochimilco y el Museo Dolores Olmedo como caso particular ¿será el mismo resultado?

Gráfica 3. Grupos de visitantes de acuerdo a edad (periodo Junio-Octubre de 2013).



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

El rango de edad promedio en la que una persona acude al Museo Dolores Olmedo es entre los 20 y los 60 años, esto quiere decir que los *adultos jóvenes* y los *adultos maduros* son los que generalmente visitan este museo, representando el 54% del público del Museo.

Los segundos en visitar el museo con el 26% del total y casi la mitad del porcentaje de los *Adultos*, fueron los *Adolescentes*. ¿Esto quiere decir que los estudiantes

ocupan el segundo lugar de las personas que más visitan el Museo Dolores Olmedo?

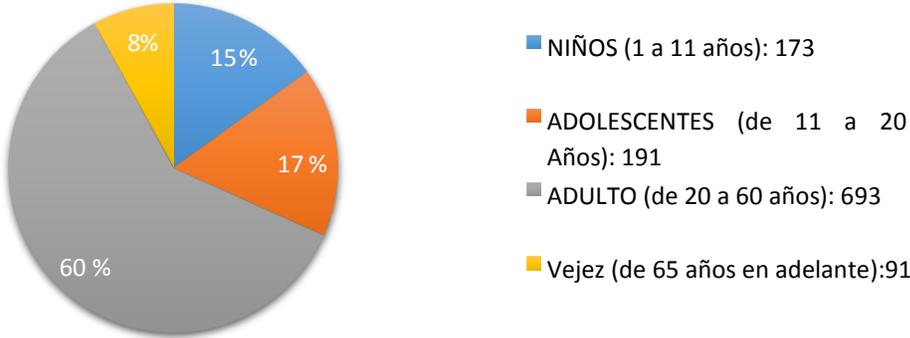
La respuesta es un “No”, porque en la categoría de “Adolescentes” la edad va de los 11 a los 20 años, aquí se engloban adolescentes estudiantes, tanto de secundaria, preparatoria y universidad, también adolescentes que no estudian, que trabajan y que no trabajan (más adelante mostraré el dato real de cuantos estudiantes acudieron al museo en este periodo de tiempo).

Los terceros en acudir al museo son los niños, representan el 13% del total y la mitad del 26% que son los Adolescentes. Por último se encuentran las personas mayores, que representan el 7% del total y (como en los anteriores casos) poco un más de la mitad que representan los niños.

Ahora presentare la otra gráfica de edades (3.1) Corresponde al periodo que va del 30 de junio al 13 de agosto, y del 29 de septiembre al 22 de octubre de 2013.

En esencia el porcentaje no varía mucho, y el acomodo de las diferentes edades queda igual: Primero los Adultos, luego los Adolescentes, seguido de los Niños y por último las personas mayores.

**Gráfica 3.1 Grupos de visitantes de acuerdo a edad (periodo: 30 de Julio al 13 de Agosto y 29 de Septiembre al 22 de Octubre de 2013).**

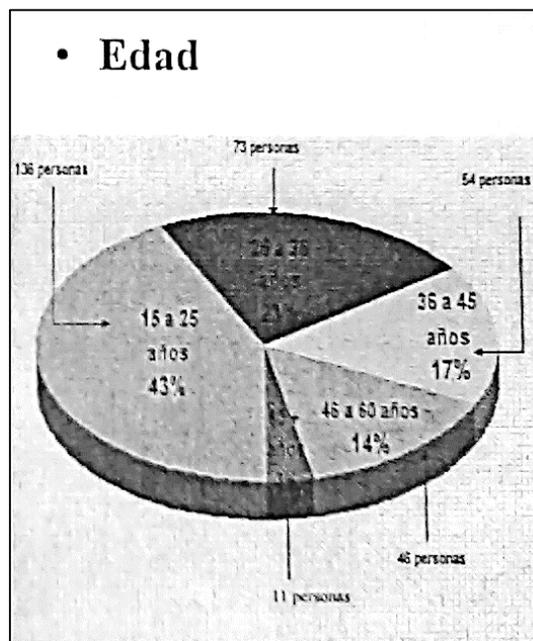
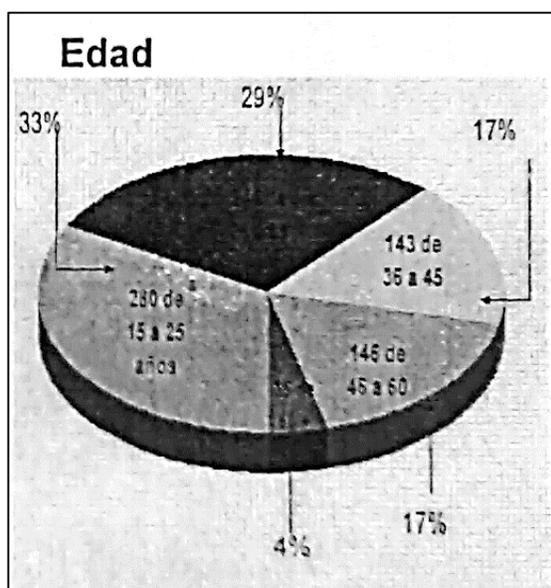


\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

En dos de las tres encuestas proporcionadas por el Museo Dolores Olmedo (las dos del año 2008 y en casi en el mismo periodo de tiempo) la edad está clasificada en periodos de año diferentes de como un servidor las clasifíco en sus encuestas: aquí la edad está clasificada cada 10 años, empezando en la edad de quince años, siendo (en las dos gráficas) el promedio de edad más alto el que corresponde a la edad que va de los 15 a los 25 años.

EDAD – DEL 16 DE JULIO AL 15 DE AGOSTO DE 2008

EDAD – DEL 1 AL 15 DE AGOSTO DE 2008



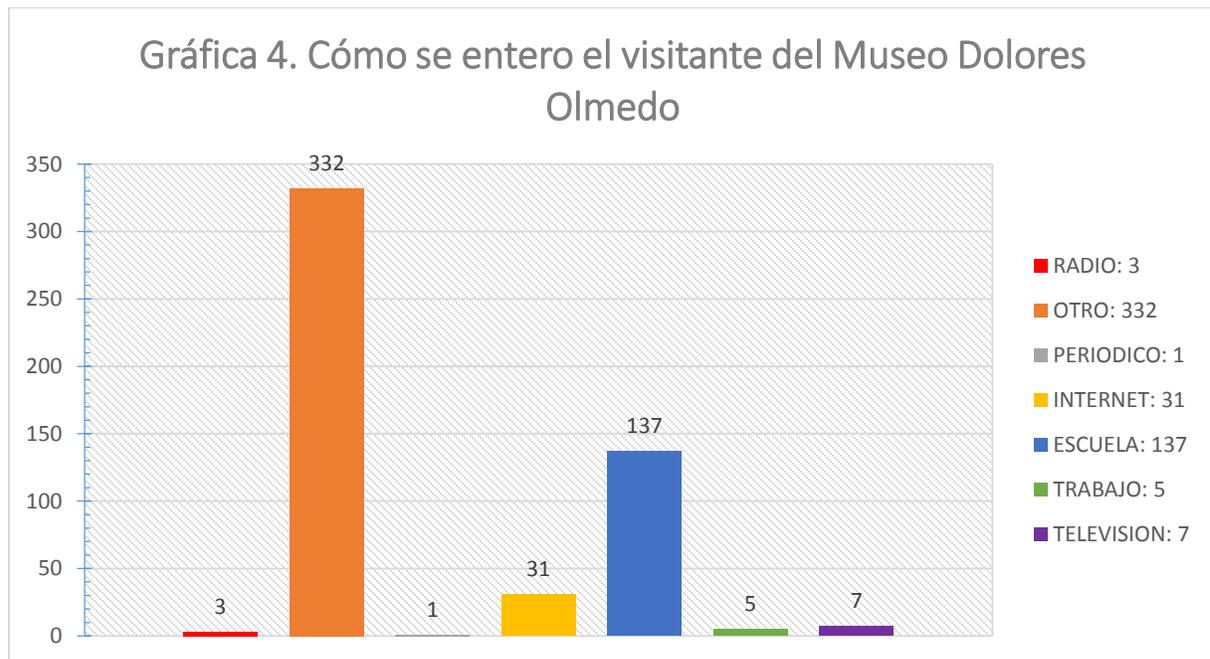
\*Fuente de ambas: Museo Dolores Olmedo.

Con esto se confirma la información del *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2010 (anteriormente citado) que menciona que quienes acuden mayoritariamente a museos son personas cuya edad ronda entre los 15 y los 17 años.

#### 4.- Cómo se enteró de la existencia del museo.

Uno de los objetivos de la encuesta era conocer lo más cercano posible la forma en que los visitantes se enteraron del museo. En realidad no tenía una hipótesis fija sobre cómo podría ser la manera en que saben de la existencia del museo, indudablemente vinculaba la respuesta a las escuelas o a la propaganda empleada por el mismo museo, pero los resultados son un poco diferentes.

Me atrevo a decir que lo sorprendente de esta gráfica es que la opción “otro” es la que acapara la mayor parte de la misma. Las 332 personas que respondieron a esta opción representan el 64% del total de respuestas; más de la mitad de los encuestados, seguido en segundo lugar por 137 personas que corresponden al 27% de la opción “escuela”, las demás opciones tienen un nivel muy bajo de selección. Esto puede significar que en la opción “otro” se encuentran los amigos, la familia, la cercanía con el lugar y la propaganda hecha por el museo en diferentes puntos de la ciudad.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

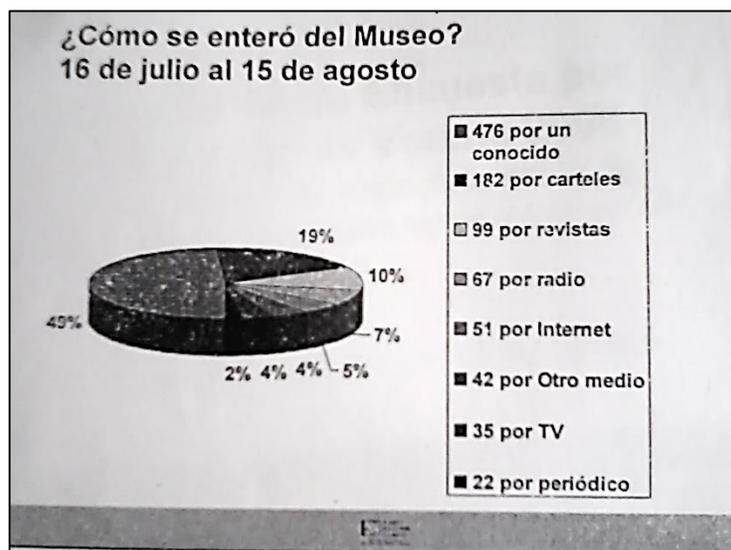
Por otro lado significa que esta misma propaganda no está dando efecto en la radio, periódico y televisión (que son los que ocupan los porcentajes más bajos) y me atrevo a decir también que en las escuelas, porque la gran mayoría de los que

seleccionaron esta opción mencionaron que no había propaganda en las escuelas y más bien fue el profesor quien los mandó al museo.

La opción “Internet” se posiciona en tercer lugar representando el 6% del total, y posiblemente, con el paso del tiempo, alcance niveles más altos debido a que cada vez más, las diferentes ofertas culturales están adentrándose a las nuevas tecnologías con recorridos virtuales, foto-galerías, compra en línea, etc.

En una de las tres encuestas proporcionadas por el Museo Dolores Olmedo (la que tiene una duración de un mes del año 2008) y que fue respondida por 974 personas, muestra cómo se enteró ese público de la existencia del Museo Dolores Olmedo. El 49% respondió que se enteró “por un conocido”, siendo esta la respuesta que se posiciona en primer lugar, sumando casi la mitad del total de las respuestas. Seguida de la opción “carteles” con el 19% del total.

Cabe destacar el porcentaje de la opción “Internet”, que para ésta gráfica representa el 7%, y en las encuestas que yo personalmente realicé, representa el 6%, es un porcentaje muy parecido, a pesar del tiempo, parece ser que el internet no se ha posicionado entre los primeros lugares para promocionar un museo (aunque esto no está del todo claro, pues el número de encuestados en una y otra gráfica difieren mucho). Las respuestas como “televisión”, “periódico”, “radio”, en ambos casos, se posicionan entre las que menos fueron seleccionadas.



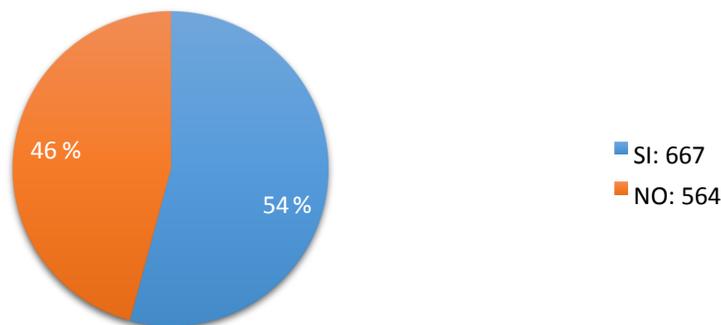
\*Fuente: Museo Dolores Olmedo.

5.- Primera vez en visitar el museo.

Esta quinta gráfica corresponde a la pregunta *¿es la primera vez que acude al Museo Dolores Olmedo?* a su vez, esta gráfica se subdivide en otra.

Visualizando esta quinta gráfica puedo mencionar que el Museo Dolores Olmedo es un museo en el que, en el periodo junio-octubre, diariamente se entrecruzaron caras nuevas y caras conocidas, un museo en el que diariamente (y mayoritariamente) entra un nuevo público por primera vez. Esto lo digo porque este público representa el 54% del total.

Gráfica 5. Primera vez en acudir al Museo Dolores Olmedo.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Parece ser que este comportamiento de visitantes nuevos cada día, los cuales superan en porcentaje a las personas que ya han asistido con anterioridad, es la característica particular de este museo. Este comportamiento no es homogéneo para otros museos.

En el siguiente cuadro tomado de una encuesta a públicos de museos del año 2008 por parte del CONACULTA vemos como hay museos que tienen una proporción más alta en la opción de “primera visita”, mientras que en otros es todo lo contrario.

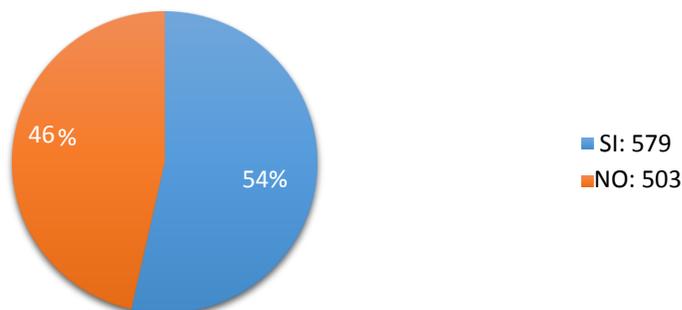
Cuadro 1. Primera visita por museo			
Museo	Si	No	Total
Museo Nacional de las Culturas	68.6	31.4	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	59.4	40.6	100.0
Museo del Templo Mayor	65.3	34.8	100.0
Museo Nacional de Antropología	53.4	46.6	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	50.5	49.5	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	68.0	32.0	100.0
Museo de Arte Moderno	80.5	19.5	100.0
Papalote Museo del Niño	39.8	60.3	100.0
Museo del Estanquillo	82.3	17.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	91.3	8.8	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	62.8	37.3	100.0
Total	65.7	34.3	100.0

[Informe de Museos (CONACULTA), 2008: 15].

La segunda gráfica (5.1) Corresponde al periodo que va del 30 de junio al 13 de agosto, y del 29 de septiembre al 22 de octubre.

El porcentaje quedó igual: 54% era la primera vez que visitaban el museo y el 46% ya lo había visitado anteriormente.

**Gráfica 5.1 Primera vez en ir al MDO (periodo: 30 de Junio – 13 de Agosto y 29 de Septiembre – 22 de Octubre de 2013).**



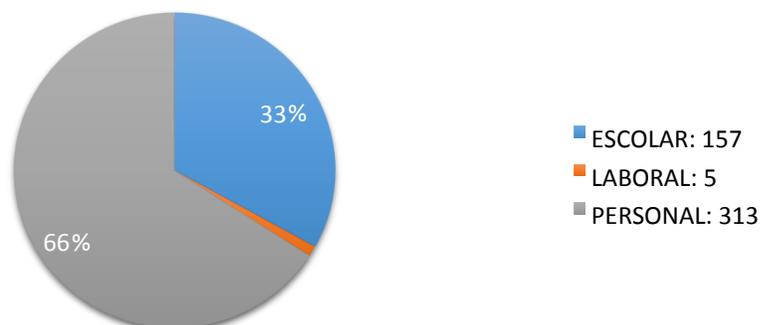
\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

## 6. Principales motivos en acudir al museo.

El 66% de las personas encuestadas acudieron por motivos personales, ¿Esto qué significa? Que por decisión propia visitaron el museo, dejando de lado otras cosas en que invertir su tiempo; la mayoría había planeado su visita con anticipación y pocos habían hecho esa visita de manera inesperada. “por el simple gusto de venir al Museo”, esa era la respuesta que me daban muchos encuestados. La mayoría de la población cree que se va a un museo para cumplir fines escolares, el porcentaje antes mostrado muestra que no del todo es cierta la creencia.

En el *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2010 también se tiene el registro a nivel nacional de motivo personal o de mero entretenimiento como la principal razón por la que alguien visita un museo. Esto representa el 41.4% del total nacional.<sup>50</sup>

Gráfica 6. Principales motivos por los que acudió al Museo Dolores Olmedo.



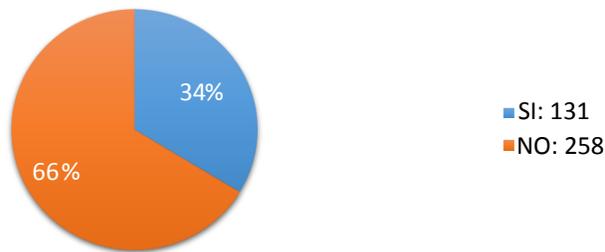
\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

El segundo lugar de nuestra gráfica representa el 33% (la mitad del motivo “personal”) y es la opción de motivo “escolar”, no hay mucho que decir para esta respuesta, si hubiera quedado en tercer lugar, entonces si sería alarmante, aun así 33% es un número bajo.

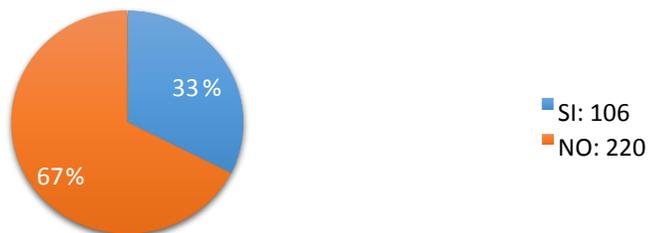
### 7.- Entrada gratuita los días Martes.

Revisando el resultado y recordando que en la gráfica 5 la respuesta que tenía más porcentaje era “sí” en “primera vez en ir al museo”, entonces cruzando resultados en los que el 66% del público encuestado no sabía que los días martes, la entrada al museo es gratuita, este resultado no es de extrañar si la mayoría era su primera vez en ir al museo. Por la gran cantidad de visitantes que no sabían de la entrada gratuita, se puede inferir que existe una falla en las tareas de comunicación del museo hacia sus visitantes, ya sea en la propaganda vía electrónica, en espacios públicos o en el propio museo. (El resultado de la gráfica 7.1 queda igual que la número 7).

Gráfica 7. El público sabía que los días martes la entrada al Museo Dolores Olmedo es gratuita.



Gráfica 7.1 Periodo: 30 de Junio – 13 de Agosto y 29 de Septiembre – 22 de Octubre de 2013.



\*Fuente de las dos gráficas: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

### 3.- LOS PÚBLICOS Y LOS NO-PÚBLICOS ESTUDIANTILES.

Después de mostrar los resultados de la encuesta general así como el análisis y lectura de estas primeras gráficas, ahora presento la segunda encuesta que realicé dentro de las instalaciones del Museo Dolores Olmedo, esta segunda encuesta iba dedicada exclusivamente al público estudiantil:

En el mes de agosto del mismo año (2013) mi inexperiencia como investigador hizo que tratara de enfocarme únicamente en el público estudiantil de las escuelas cercanas al Museo Dolores Olmedo; consideraba que las encuestas que había aplicado a todo público que entraba al Museo ya eran las suficientes y por lo tanto ya podía centrar mi atención únicamente al público estudiantil. Mi error fue ese: pensar que ya tenía un muestreo bien definido de todo el público, por eso la primer encuesta está dividida en dos periodos, por mi error de “bajar” la encuesta a un público en particular y después otra vez aplicar la encuesta a todo el público que acudía al museo.

Pero tenía una buena excusa para hacerlo, en todo el mes que me dedique a aplicar la encuesta personalmente, vi muy pocos alumnos entrar al museo (al menos en los días en que yo iba), me di cuenta por una razón simple: el uniforme, los estudiantes de 3 de las 4 escuelas en las que centré mi atención usan obligatoriamente uniforme escolar y fueron muy pocas las veces que pude percatarme si alguien con uniforme de una escuela pública del nivel medio superior había entrado al museo. También me enteré con algunas entrevistas informales y preguntas al personal que laboraba en el museo en ese tiempo, parecía ser que los estudiantes acudían muy poco al museo.

Por tal motivo traté de centrar mi atención en encuestar ahora a jóvenes estudiantes con uniforme, o simplemente jóvenes de una edad entre los 15 y 25 años aproximadamente, que acudían al museo y poder tener un primer acercamiento hacia ellos, su forma de concebir el museo y conocer sus inquietudes sobre el mismo. Los resultados son muy ilustrativos.

Bien, expuesta la forma de cómo se iba dando mi investigación, ahora hablaré de esta segunda encuesta: Las preguntas fueron más particulares y hubo un apartado dedicado exclusivamente a las escuelas públicas del nivel medio superior que se encuentran relativamente cerca del Museo Dolores Olmedo, las preguntas fueron las siguientes: sexo, edad, escuela de la que proviene el estudiante, motivos por los que acude al museo, el nombre de la materia (si es que acuden por parte de la escuela), si es la primera vez que visitan el museo y finalmente si estaban enterados de que los días martes la entrada es gratuita.

La segunda encuesta la llevé a cabo del 14 de agosto al 26 de septiembre del año 2014, y es la misma forma de aplicación que la primera, solo que únicamente a jóvenes estudiantes. En total son 5 gráficas para este apartado.

Esta segunda encuesta está dedicada exclusivamente a público por el cual estoy realizando esta investigación: público juvenil-estudiantil. Y se encuentra en el ANEXO número 2.

A continuación presento los resultados en forma de gráficas.

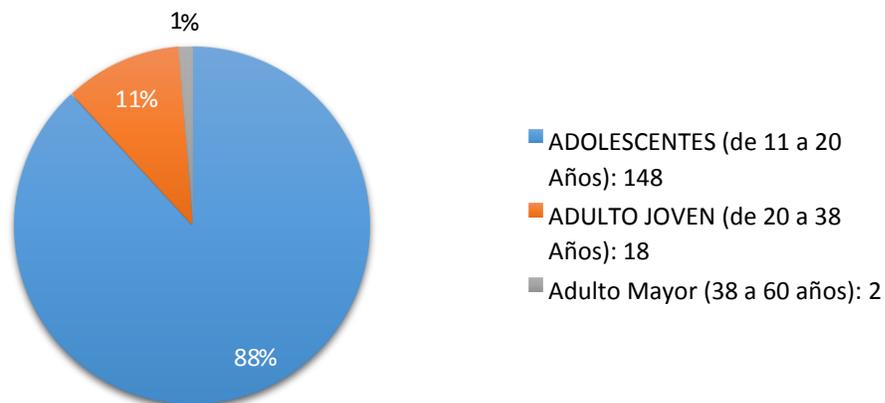
## 1.- Edad.

Los rangos de edad ahora fueron más minuciosos, y evidentemente como esta encuesta estaba enfocada a personas con ciertas características visibles (jóvenes, uniforme, libretas, etc.) el 88% corresponde a la categoría “adolescente”.

Adolescencia la defino como la “*etapa o periodo comprendido en el ser humano en el que se pasa de ser un niño a un adulto, y que comprende el rango de edad entre los 11 y los 20 años*”.<sup>51</sup>

A nivel nacional los datos del CONACULTA del año 2010 mostraban que los estudiantes mayores de 15 años eran los que registraban los niveles más altos de asistencia, representando un 79.6% del total.<sup>52</sup>

Gráfica 1. Edad (segunda encuesta en el Museo Dolores Olmedo).



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

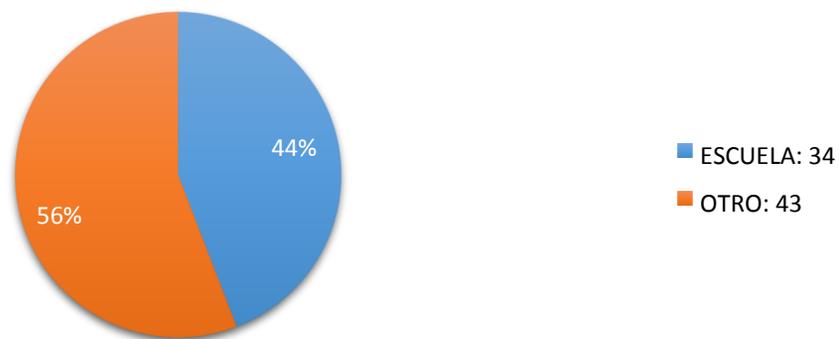
Es pertinente aclarar que no todos los jóvenes encuestados en el Museo Dolores Olmedo eran estudiantes (aunque la gran mayoría si lo era), muchos de ellos no llevaban uniforme, pero estaban en el rango de edad y por eso fueron encuestados, con las posteriores preguntas sabría si eran estudiantes o no.

2.- Cómo se enteró de la existencia del museo.

El resultado es interesante y es parecido a la gráfica 4 del *primer periodo* donde la opción “otro” queda en primer lugar.

Uno de los principales objetivos de esta encuesta era identificar dónde era que el estudiante tenía un conocimiento del museo. En esta gráfica el 56% de los adolescentes encuestados se enteraron del Museo Dolores Olmedo por motivos que no tenían que ver directamente con la escuela, podría ser la familia, los amigos, publicidad en diferentes puntos de la ciudad.

Gráfica 2. Cómo se enteró el Estudiante de la existencia del Museo Dolores Olmedo.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

El 44% restante corresponde a “escuela”. Esto hace que me surjan algunas preguntas ¿El profesor acompañó a un grupo de estudiantes al Museo y les dio un recorrido por él lugar haciendo de éste una experiencia positiva en/los alumno/s? O ¿El profesor dejó de tarea ir al Museo, para que el estudiante obtuviera una nota extra, sin embargo la poca familiaridad del estudiante con el museo hace que su estancia en el mismo sea aburrida y poco formativa? Dada esta situación ¿El estudiante comprará boleto de entrada y se retirará del lugar sin entrar?, estas preguntas son suposiciones, no hechos comprobados.

Si estas condiciones fueran aclaraciones de lo que sucede con este público estudiantil (por ejemplo: que el estudiante compre el boleto de entrada y se retire del lugar sin entrar), entonces existiría un grave problema institucional, el cual, si alguna vez se ha hecho por solucionar, hasta estos días se sigue sin poder darle una solución concreta.

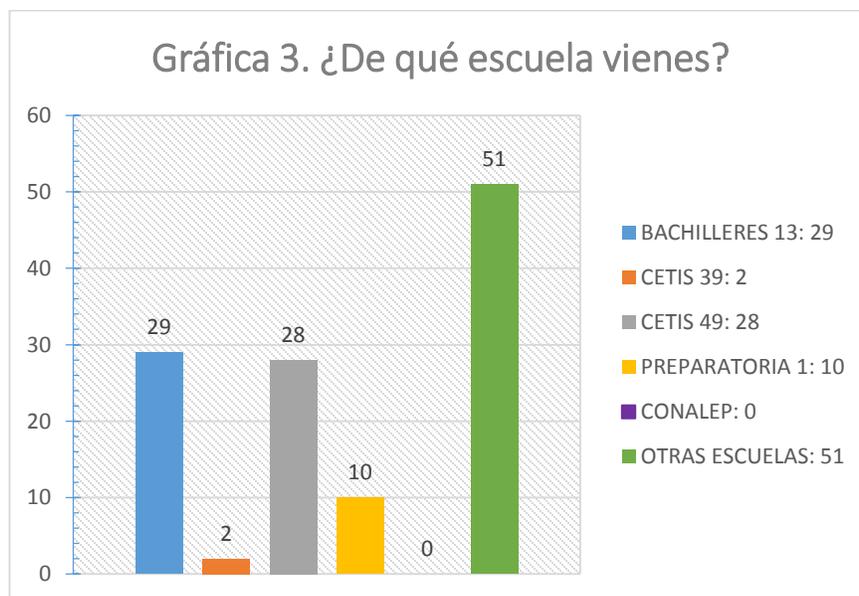
3.- ¿De qué escuela vienes?

Esta podría ser la gráfica más importante de todas, el resultado es muy sorprendente y también muy alarmante.

Las opciones de respuesta eran: Colegio de Bachilleres, Plantel 13, CETIS 39, CETIS 49, Preparatoria 1, Conalep Xochimilco. Igualmente dejaba la opción de “otras escuelas”.

Una de las hipótesis que proponía era que a pesar de que existe una evidente cercanía física entre Museo y Escuelas, existe una lejanía simbólica entre estas dos instituciones, los alumnos no acudían frecuentemente a dicha oferta cultural, aun así, no esperaba un resultado con los datos siguientes:

Es sorprendente ver como la opción que tiene más porcentaje, no es ninguna escuela cercana al Museo: es la opción “otras escuelas” con el 43%.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

El 24% y 23% del total corresponden al Colegio de Bachilleres y al Cetis 39 respectivamente, (sumados estos dos dan cerca del porcentaje equivalente a la opción “otro”) y estos fueron alumnos de las escuelas cercanas que acudieron con mayor frecuencia al museo en ese tiempo.

De ahí el número va decreciendo considerablemente hasta llegar a una escuela que representa el 0% del total.

En el *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México* del año 2010, muestra datos a nivel nacional sobre la asistencia a estos recintos, en la misma queda concluido que los mayores niveles de asistencia a museos se vincula con niveles de escolaridad más altos. El porcentaje con mayor asistencia a esta oferta cultural es de 79.4% y corresponde a la población que está cursando o cursó en algún momento el nivel bachillerato, en segundo lugar le corresponde a quienes cursan o cursaron solamente el nivel secundaria con el 61.3% seguido del nivel primaria con 10.6% y por último quienes no tuvieron ninguna información escolar con el 0.6%.<sup>53</sup>

¿Por qué razones los estudiantes de estas escuelas no acuden al Museo Dolores Olmedo? Si respondemos esta pregunta analizando los principales obstáculos o barreras de acceso con las que se pueden topar las personas que ejerzan su rol de público (que se encuentran en el capítulo 2 de este trabajo) podría responder la pregunta de la siguiente manera:

- a) La distancia geográfica no aplica con este público estudiantil, ya que se encuentran cerca escuelas y museo.
- b) Puede ocurrir que la propaganda con respecto a los precios de entrada no esté dando buenos resultados en este sector de la población (ya sea porque esta propaganda este mal distribuida por el museo, posiblemente puede ser también que en las escuelas tampoco se transmita una buena información por parte de los maestros a los alumnos y también porque el propio estudiante no tenga un interés en buscar y su tiempo libre lo dedique a realizar otras actividades).
- c) Evidentemente existe una distancia simbólica entre estudiantes y museo, posiblemente este sector de la población tiene un débil capital cultural (aunque esto

no es una afirmación concreta debido a que no apliqué un test para saber si esto realmente es verdad).

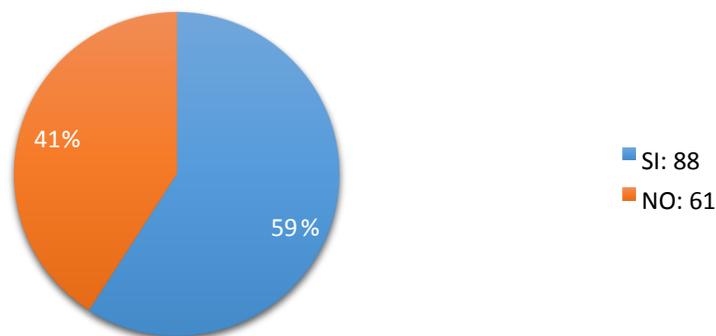
d) Para terminar, la mayoría de los estudiantes de las escuelas públicas de nivel medio superior cercanas al Museo Dolores Olmedo son un público que no acude frecuentemente a esta oferta cultural en el periodo del año que comprende los meses junio, julio agosto, septiembre y octubre.

El estudiante que se encuentra en esta etapa de su vida (adolescencia), se está desarrollando biológicamente, moralmente, y también culturalmente, entre otras muchas. Lamentablemente queda evidenciado que el desarrollo cultural en ellos no será del todo completo. ¿Podemos pensar que en un futuro tendrán acceso a esta formación? esto puede ser posible, pero será muy difícil.

4.- Primera vez en ir al museo.

Igualmente como en la encuesta 5 del anterior apartado, donde la respuesta que tuvo más porcentaje fue “sí”, en esta gráfica también se repite esta opción en primer lugar, representando el 59%.

**Gráfica 4. Primera vez que visita el Museo Dolores Olmedo.**



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

¿Esto qué significa? Que cada día están entrando al Museo Dolores Olmedo nuevos públicos, los cuales, si tienen una buena experiencia dentro de las instalaciones, con una mayor posibilidad regresarán otra vez. Tanto Museo como Escuelas tienen

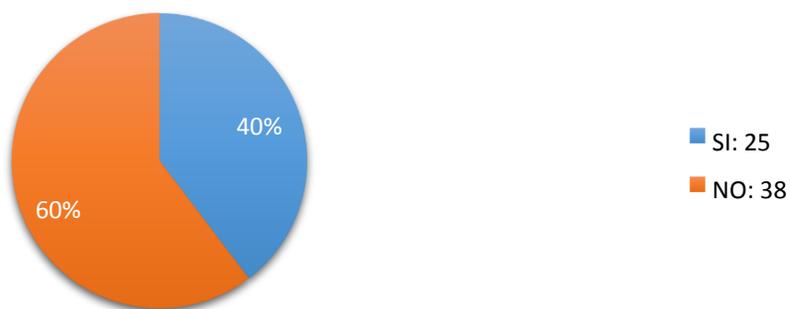
que tener esta posibilidad en cuenta y se debe de tratar que la estancia del alumno en el Museo sea una grata experiencia.

¿Cómo se puede lograr una buena experiencia del alumno? El profesor puede apartar con anticipación una visita guiada para un grupo que no haya ido nunca a un museo. Él mismo puede ser parte del grupo, ya sea siendo el Guía o siendo uno más que va al recorrido. Si esto no es posible, puede simplemente formar grupos mixtos, los que si conocen el museo con los que no lo conocen.

5.- Entrada gratuita los días Martes.

Si tomamos en cuenta que cada día acude un nuevo público, y que este público rara vez tiene un conocimiento del museo que visitará, la respuesta a la pregunta ¿Sabías que los días martes la entrada al Museo es gratuita? no es de extrañar, el 60% de los encuestados dijeron que no sabían que la entrada era gratuita ese día.

**Gráfica 5. ¿Sabías que los días Martes la entrada al museo es gratuita? (periodo 13 de Agosto al 26 de septiembre).**



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Expuestos los resultados en forma de gráficas de las encuestas que apliqué dentro de las instalaciones del Museo Dolores Olmedo, así como el análisis de estas gráficas, ahora pasaré al territorio de las escuelas y mi estancia en ellas.

#### 4.- LOS PUBLICOS Y NO-PUBLICOS EN LAS ESCUELAS.

¿Qué tipo de barreras impiden al estudiante de éstas escuelas acceder al Museo Dolores Olmedo? ¿El precio? ¿La familia? ¿Los amigos? ¿La escuela? ¿El Museo? o ¿Todas estas juntas y aún más factores?

En los meses de enero a marzo del año 2014 tuve una **segunda salida a campo**, en esta segunda salida me enfoqué más en las cuatro Escuelas Públicas del Nivel Medio Superior.

Este proyecto se centra (como lo mencioné anteriormente) en un público en particular: **jóvenes estudiantes del Nivel Medio Superior de las cuatro Escuelas Públicas de la Colonia “La Noria”** en tanto: **su participación, visualización y experiencia con el Museo Dolores Olmedo**, para lo cual en esta segunda etapa, entre otras cosas, me dediqué a aplicar un *cuestionario* en las escuelas antes mencionadas, para explorar qué pensaban estos jóvenes estudiantes tanto del tema de museos en el Distrito Federal (en general) como del museo Dolores Olmedo (en particular), las apliqué dentro de los salones de clase (con ayuda de un profesor/orientador), y en el patio de una de las escuelas.

Antes de hablar de los resultados en forma de gráficas, es necesario mencionar que el tiempo de aplicación fue poco para obtener resultados generales; fueron pocos los días que apliqué las encuestas (alrededor de una semana por escuela), y no apliqué una segunda ronda de encuestas (como me hubiera gustado haberlo hecho) con otro tipo de preguntas particulares; me doy cuenta que una investigación con estas características requiere de más tiempo para la aplicación de encuestas.

Aun así los resultados obtenidos no dejan de sorprenderme, y fueron positivos para este trabajo; parece ser que los estudiantes de las 4 escuelas públicas de nivel medio superior juegan un rol de público que no acude regularmente al Museo Dolores Olmedo (como lo vimos en algunas gráficas), a pesar de su cercanía geográfica.

En el primer apartado de este tercer capítulo, mencioné que posiblemente por desinterés de una escuela no pude aplicar los cuestionarios a los estudiantes dentro de sus instalaciones, y en esta segunda salida a campo sucedió lo mismo con otra escuela; no pude ponerme en contacto con alguno de los directivos para que me diera permiso de aplicar los cuestionarios.

Por tal motivo solo pude aplicarlos en: los 2 Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS 39 y CETIS 49 “Profesora: María Patiño Suárez, Viuda de Olmedo”) y en el Colegio de Bachilleres (Plantel 13 “Quirino Mendoza y Cortés”).

Este *cuestionario* se encuentra en el ANEXO número 3.

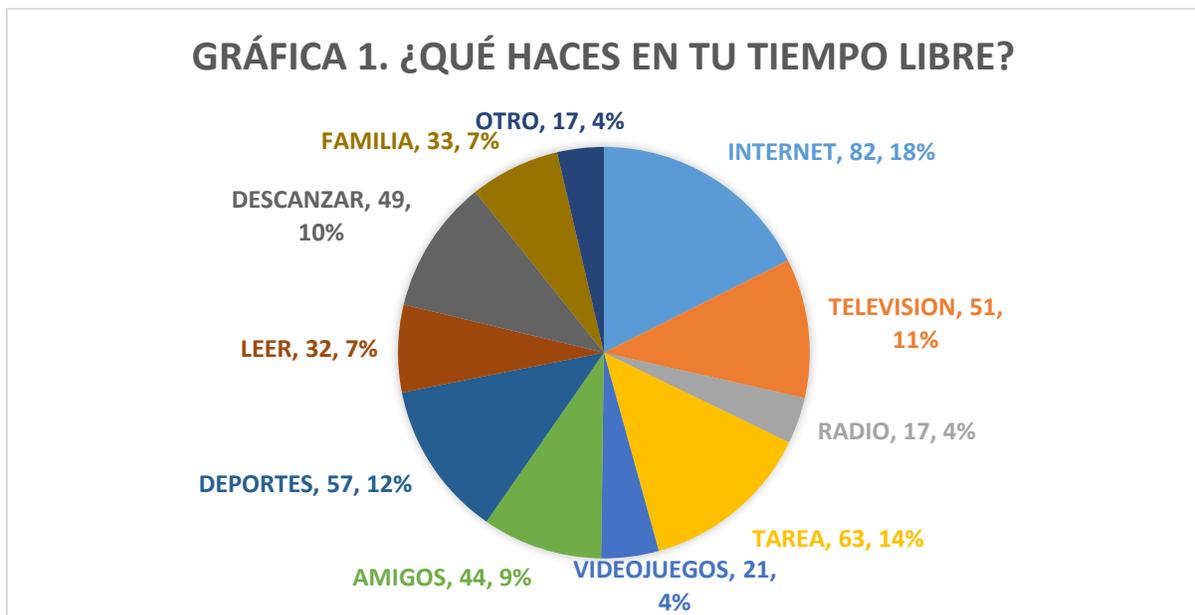
Es importante subrayar que las gráficas siguientes describen las características únicamente de los estudiantes a los que se les aplicó el cuestionario, no es una caracterización respecto a los hábitos de asistencia al Museo Dolores Olmedo (y mucho menos a los diferentes museos de la Ciudad de México) por parte de todos los jóvenes estudiantes que cursan el nivel medio superior del Distrito Federal.

A continuación presento los resultados en forma de gráficas.

## 1.- Tiempo libre.

La pregunta con la que iniciaba el *cuestionario* era la siguiente: *¿Qué haces en tu tiempo libre?* Traté de indagar un poco en la vida cotidiana de los alumnos, empezaría por saber sus actividades diarias y poco a poco, mientras el cuestionario avanzara, las preguntas serían enfocadas cada vez más en el tema de *museos* y el *Museo Dolores Olmedo*.

Las opciones “internet” y “tarea” fueron las más seleccionadas entre los estudiantes y representan el 18% y el 14% respectivamente del total de respuestas, en tercer lugar está la opción “deportes” con el 12%.

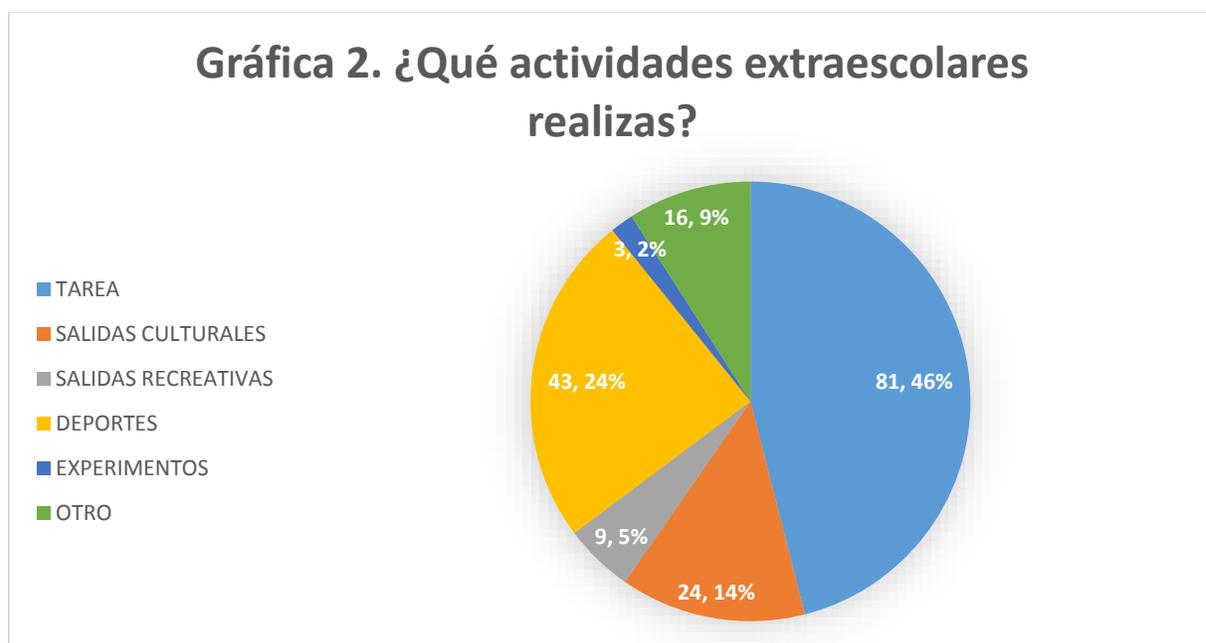


\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

## 2.- Actividades extraescolares.

La opción más seleccionada fue “tarea” con el 46% del total, la opción “deportes” (24%) quedó en segundo lugar (posiblemente fue seleccionada varias veces porque dentro de éstas escuelas se lleva una materia de “educación física”) y en tercer lugar se encuentran las “salidas culturales” con el 14%, la mitad de respuestas en la opción “deportes” y cerca de tres veces menos que la opción “tarea”.

Esta gráfica muestra cómo en el imaginario estudiantil se cree mayoritariamente que la actividad extraescolar por excelencia es hacer la “tarea”, las salidas culturales o recreativas no están del todo integradas en el pensamiento, igualmente la realización de experimentos fuera de clase (materias como “química” o “física” algunas veces dejan realizar experimentos en el hogar, parques, etc.) esta opción queda descartada casi por completo.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

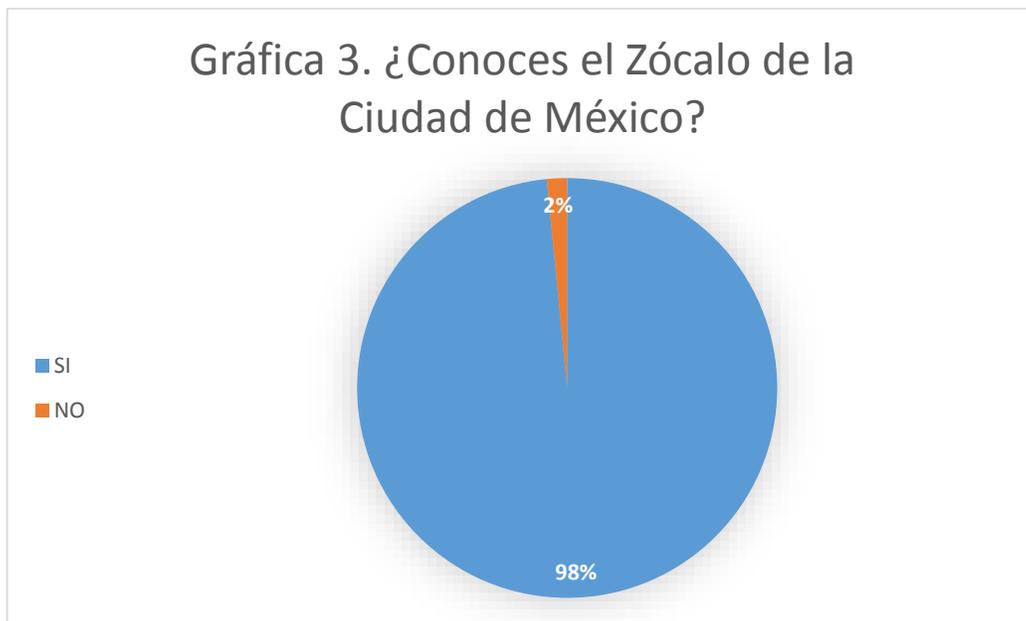
El problema es que posiblemente no se tiene interiorizado que estas “salidas culturales” o “recreativas” son de suma importancia para una formación íntegra del alumno. Esto también podría responder a la pregunta *¿Por qué los estudiantes no acuden al Museo Dolores Olmedo a pesar de existir una cercanía física?* La respuesta podría ser: Por qué el estudiante no tiene una sólida interiorización del

porqué es importante que visite estas instituciones para una mejor formación como persona.

### 3.- Zócalo de la Ciudad de México.

Pensando en el “Zócalo” de la Ciudad de México como un lugar de gran afluencia para innumerables fines, y sitio de gran referencia para la mayoría de la población, la siguiente pregunta simplemente tenía como propósito saber si los estudiantes sabían de la existencia del mismo.

La respuesta fue un rotundo “sí” por parte de la gran mayoría, esta respuesta tiene el 98% del total alumnos encuestados. Esta pregunta, por simple que parezca para algunos, arrojó 2% de alumnos que dieron una respuesta negativa, aun viviendo en alguna delegación del Distrito Federal. Los No-Públicos Capitalinos existen, no hay que olvidarlo.

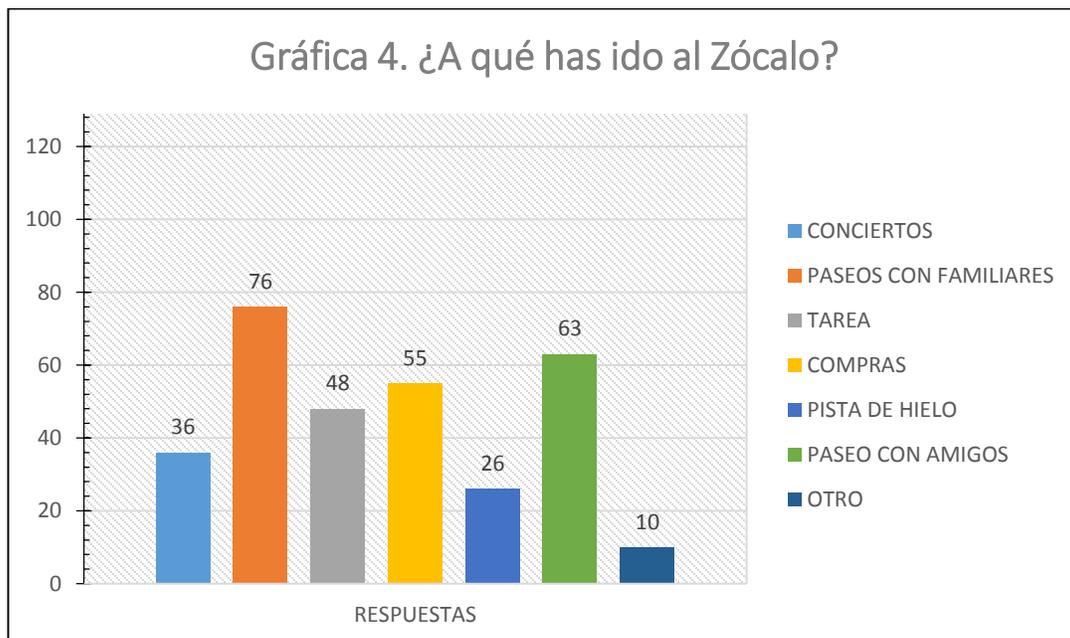


\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

### 4.- ¿A qué has ido al Zócalo?

Esta pregunta era producto de la pregunta anterior, y tenía el principal objetivo de saber con *quién* y *por qué* los estudiantes van, o han ido al Zócalo de la Ciudad de México.

La opción que más fue seleccionada fue la de “paseo con familiares”, que representa el 24% del total de respuestas, seguido de las opciones “paseo con amigos” (20%), “compras” (18%) y “tarea” (15). Queda establecido entonces que la zona que corresponde al Centro de la Ciudad tiene una gran función familiar y social, no es raro ver los fines de semana a familias enteras paseando por las principales avenidas que entrecruzan al Zócalo, igualmente no es de extrañar ver a grupos de amigos de entre 15 a 30 años tomándose fotos y visitando algunos lugares del Centro Histórico por alguna tarea escolar.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

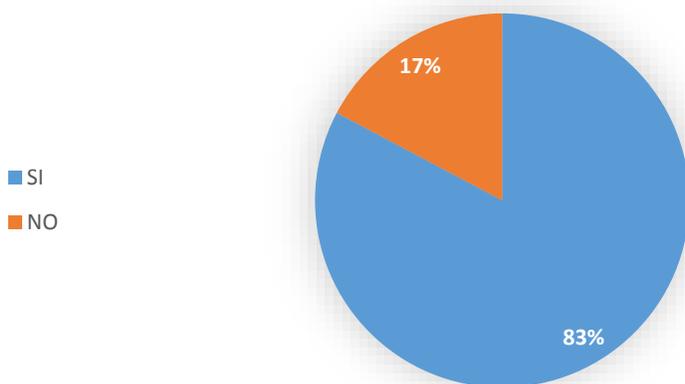
Entre las muchas personas que van y vienen por las calles y avenidas, mucha es la gente que va al Centro de la Ciudad para comprar infinidad de artículos porque ahí (en el Centro) es “más barato” recordemos que la opción “compras” está en tercer lugar con el 18% de las respuestas, sólo 2% debajo de la segunda opción.

#### 5.- Visitas a Museos del Distrito Federal.

Tratando de desviar poco a poco la atención y las respuestas de los alumnos hacia los *museos*, la quinta pregunta iba enfocada a saber *si alguna vez habían ido a un museo del Distrito Federal*.

La mayoría de las respuestas fueron la opción “sí”, correspondientes al 83% del total, el 17% de las respuestas fueron para la opción “No”. ¿Qué significa lo anterior? Que con el resultado expuesto en esta gráfica es claro que existen *no-públicos de museos* entre los estudiantes encuestados.

Gráfica 5. ¿Alguna vez has ido a un Museo del D.F?



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

#### 6. Con quién has ido.

Las principales respuestas abarcan las opciones cuando el estudiante no acude sólo.

Comúnmente cuando el estudiante visita un museo es porque va con sus amigos, lo que representa el 46% del total de encuestados o con su familia (35%), no es una actividad que realicen de forma individual (4%). Esto puede ser por “inseguridad” al saberse sólo/a en un espacio que desconoce y/o que es nueva para él/ella.

Igualmente (como me lo hizo saber la Maestra Leticia Pérez Castellós), por razones de seguridad, los estudiantes pueden ir acompañados o en grupo, la mayoría de los padres de estos jóvenes, muy posiblemente no los dejarían ir solos a estos u otros espacios. Por ejemplo: Existiendo un centralismo en la oferta cultural (museo) y siendo los estudiantes habitantes de una delegación lejana al museo, es probable que los padres de estos jóvenes solo los dejen ir acompañados de amigos o acompañados por los mismos padres.

Esto puede ser en la primera o primeras visitas al Museo, pero mientras más contacto o mayor sea el número de visitas a la institución cultural, el estudiante puede que haga esas mismas visitas de forma individual, ya que tendrá una mayor confianza y también dudas internas que querrá dialogar de forma íntima con las diferentes salas o espacios del museo.



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

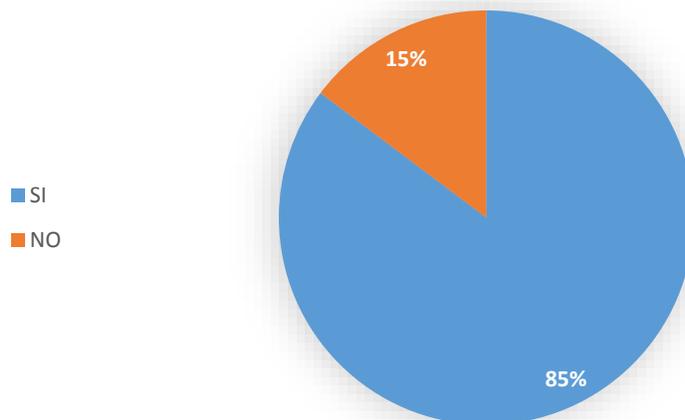
### 7.- ¿Te gusta visitar Museos?

Hubo mucha sinceridad en las respuestas (aunque los museos más conocidos y visitados fueron el Museo de Antropología y el Museo de Cera, así que esta respuesta estaba sujeta básicamente a estos dos museos).

El 85% respondió que efectivamente, visitar un museo no es una acción que les desagrade, es una amplia cantidad de alumnos; aunque hubo un 15% de alumnos que respondieron que “no” les gustaba visitar museos. Posiblemente los alumnos que respondieron en la opción “No”, tuvieron experiencias que no fueron lo suficientemente atractivas como para volver a repetir la visita.

El museo difícilmente podría atraer a estos alumnos con publicidad. Requieren otro tipo de acercamientos (podría ser en la escuela, con la familia o los amigos).

Gráfica 7. ¿Te gusta visitar museos?



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

### 8.- Experiencias en los museos.

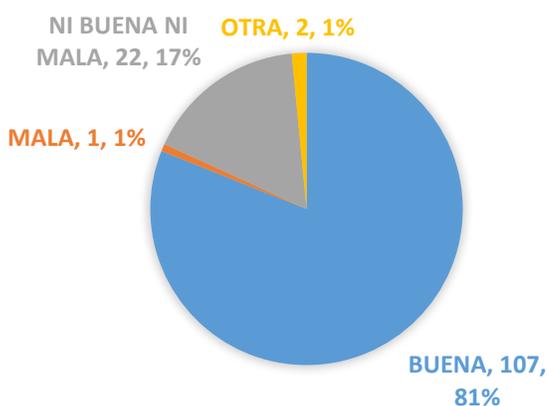
Esta gráfica es producto de la anterior, y el objetivo principal era saber la opinión de los alumnos en torno a las visitas que han hecho a museos.

Si el alumno ha tenido más experiencias negativas que positivas posiblemente por eso en la gráfica anterior existe un 15% que no le gusta ir a museos. Aquí, la gran mayoría marcó la opción “buena” (81%) y en segundo lugar quedo la opción “ni

buena ni mala” (17%) y la opción “mala” y “otra” representan el 1% cada una del total.

Podría ser entonces (solo es una suposición) que en la opción que quedó en segundo lugar en esta gráfica (“ni buena ni mala”) haya significado para el estudiante la respuesta que indicaba “indiferencia” al momento de evaluar la visita, posiblemente esta indiferencia se encuentra también en el “No” de la gráfica anterior, y por esa razón tiene un 15% del total.

GRÁFICA 8. ¿CÓMO HAN SIDO TUS EXPERIENCIAS EN LOS MUSEOS?



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

A pesar de que las experiencias en los museos han sido buenas, la mayoría de los estudiantes de estas escuelas no se han acercado al Museo Dolores Olmedo a pesar de su cercanía (como ha quedado evidenciado en la gráfica 3 de la página 90). ¿Sabrán qué cerca de la escuela a la que van, se encuentra un Museo? Las siguientes gráficas nos irán mostrando la respuesta a esta pregunta.

Parece ser que estas instituciones culturales (Museos) están cumpliendo con el deber de proporcionar al público que acude a sus recintos una buena experiencia formativa. Independientemente de que la visita del público correspondía a fines personales o a fines escolares, su experiencia fue positiva. Esto puede provocar en el público una segunda o tercera visita (o aún más) al mismo museo, y no solo eso,

la búsqueda y encuentro con otros museos (y muy posiblemente con otras ofertas culturales como: teatros, librerías, galerías, etc.).

Estas opiniones que dan los visitantes son de suma importancia, generalmente, cuando se aplica una encuesta al público, se suele preguntar cuál es su opinión sobre el museo. En general estas opiniones que dan los visitantes son favorables o positivas (como lo demuestra también la gráfica anterior). El siguiente cuadro, tomado de una encuesta a públicos de varios museos de la Ciudad de México del año 2008 por parte del CONACULTA, sustenta y también sirve para comparar esta información:

Cuadro 5. Opinión de la visita por museo								
Museo	Muy bien	Bien	Indiferente	Mal	Muy mal	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	56.5	39.8	1.8	1.5	0.3	0.3		100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	62.6	33.5	0.5	3.4				100.0
Museo del Templo Mayor	72.4	25.8	0.8	0.5		0.1	0.5	100.0
Museo Nacional de Antropología	78.1	21.3		0.3	0.1		0.3	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	70.8	25.5	0.5			3.3		100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	70.0	27.5	2.3	0.3				100.0
Museo de Arte Moderno	74.0	24.0	0.3	1.5	0.3			100.0
Papalote Museo del Niño	69.5	26.5	2.5	1.5				100.0
Museo del Estanquillo	67.6	28.3	1.8	2.1			0.3	100.0
Museo Interactivo de Economía	77.3	22.0	0.3	0.3		0.3		100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	78.5	21.0	0.3	0.3				100.0
Total	69.7	27.7	1.0	1.2	0.1	0.3	0.1	100.0

[Informe de Museos (CONACULTA), 2008: 22].

Regresando a esta gráfica número 8, los que seleccionaron la opción “una experiencia mala” representan el 1% del total, pero no pusieron el motivo por el cual habían pasado un mal momento, pero entre las principales razones por las que las personas declaran haber tenido una mala experiencia están: *“que las salas o algunas áreas del museo estén cerradas, que haya mucha gente, que no se permita tomar fotos, falta de información, la insuficiente iluminación, que los servicios de*

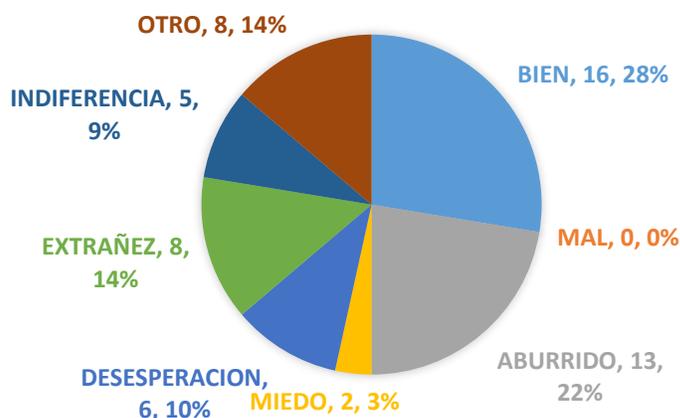
*vigilancia no sean los apropiados, que los servicios de baños sean deficientes y que no haya mantenimiento en las instalaciones.*"<sup>54</sup>

9.- ¿Cómo te has sentido en un museo?

El objetivo de esta gráfica era conocer algunos de los estados de ánimo que sienten los estudiantes. Igualmente es un área que tienen que explorar los mismos museos para atender mejor a las necesidades de los diferentes públicos.

El mayor porcentaje es de 28% y corresponde a los alumnos que, en su estancia, se sintieron a gusto, pero otra parte, con casi el mismo porcentaje que la primera opción manifiestan haberse sentido aburrimiento (22%). Las dos primeras respuestas de esta gráfica son polos opuestos, si sumamos este porcentaje nos da el 50% del total. Las siguientes opciones que sobresalen son: extrañez (14%), "otro" sentimiento que no estaba en la encuesta (14%), desesperación (10%) e indiferencia (9%). El miedo y simplemente sentirse mal dentro de un museo son las opciones que menos fueron seleccionadas.

**GRÁFICA9. ¿CÓMO TE HAS SENTIDO EN UN MUSEO?**



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Posiblemente estas respuestas tengan que ver con el tipo de museo que visitaron, personalmente no creo que se tengan las mismas reacciones y percepciones (independientemente si se es un público que acude con frecuencia o por el contrario

si es un público que no acude seguido) si se visita, por poner un ejemplo, el Museo de Arte de Moderno o si se visita el Museo de la Tortura, el Museo del Chocolate al Museo de las Intervenciones. El montaje de un museo es diferente al de otro, el impacto visual de uno podría darse más rápido que en el otro.

Aun así, es evidente que hay un gran sector de la población que piensa que el tiempo dedicado a una visita a un museo será un tiempo en el que se la pasará aburrido/a, como lo evidencia la gráfica anterior al quedar este porcentaje (22%) en segundo lugar.

10.- ¿Por qué se visita un museo?

Esta pregunta tenía como finalidad saber cuál pensaban ellos (los alumnos) qué es la razón principal por la que la gente acude a un museo, las respuestas eran de opción múltiple.

El primer lugar corresponde al 61% del total de respuestas, esto quiere decir que los alumnos encuestados creen, principalmente, que la gente visita un museo para realizar alguna tarea escolar, y después estaría el ir a un museo por decisión propia o entretenimiento.

GRÁFICA 10. ¿POR QUÉ SE VISITA UN



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Parece ser entonces, que la importancia educativa de los museos es únicamente para fines escolares y no para fines formativos del individuo.

En segundo lugar quedó la opción de “decisión propia” con el 24% y la opción “acompañar a alguien” corresponde al 15%.

En las escuelas en las que apliqué el cuestionario ¿Cómo se le explicará al estudiante, el valor de los museos? O más bien, simplemente ¿Se les explicará el valor de estos últimos?

Los alumnos(as) tienen una concepción escolar/educativa, mas no la de un lugar que puede ser visitado ya sea en tiempo libre, recreación, decisión propia, etc. Posiblemente por esta respuesta es que el estudiante no acude de manera constante a los museos, porque simplemente los ve como lugares a los que se acude para realizar alguna tarea.

11.- Lo que más gusta de un museo.

Parece ser que en esta gráfica no hay mucho que abordar ya que la mayoría de los estudiantes marcaron como respuesta la opción de “pinturas/exposiciones” (33%). Creo que esto es a lo que principalmente se va a un museo, a “ver” las pinturas o exposiciones temporales o permanentes.

### GRÁFICA 11. LO QUE MÁS ME GUSTA DE UN MUSEO ES:



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

En segundo lugar quedó el interés por saber la historia del museo (18%), posiblemente al saber la manera de cómo fue que se constituyó “x” museo, existe un particular interés por visitarlo. Que este lugar cuente con especies animales

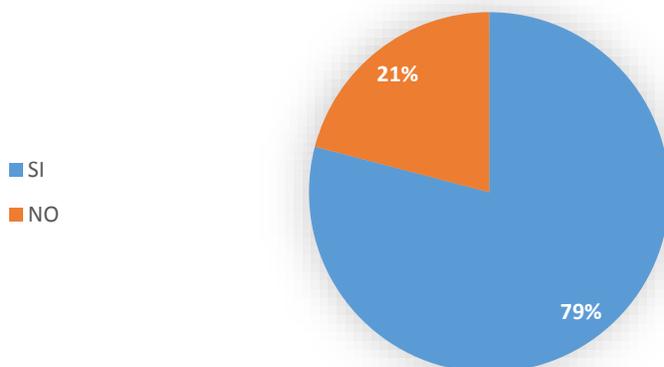
también puede que sea un atractivo para este público, ya que esta opción se posiciona en el tercer lugar con 16% del total. Los talleres que pueden llegar a impartir en el museo (talleres para niños, de verano, talleres en fin de semana) representan el 15% de las respuestas.

12.- ¿Conoces el Museo Dolores Olmedo?

Después de haber hecho una serie de preguntas acerca de los museos de la Ciudad de México para saber cómo era que los alumnos encuestados consideraban, de manera general, a estos; ahora mi objetivo es saber si los estudiantes conocen el Museo Dolores Olmedo.

El 79% de los encuestados respondió que efectivamente lo conocen; esto quiere decir que la mayoría si tiene conocimiento de la existencia de un museo cerca del lugar donde acuden a la escuela.

Gráfica 12: ¿Conoces el Museo Dolores Olmedo?



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

Ahora bien, si existe un mayor porcentaje de alumnos que respondieron de manera positiva, entonces no acuden, no por un desconocimiento de él, posiblemente sea, como lo mencioné anteriormente: un problema con el capital cultural de cada alumno, el tiempo libre usado para otras actividades o posiblemente una mala información que se tenga del museo.

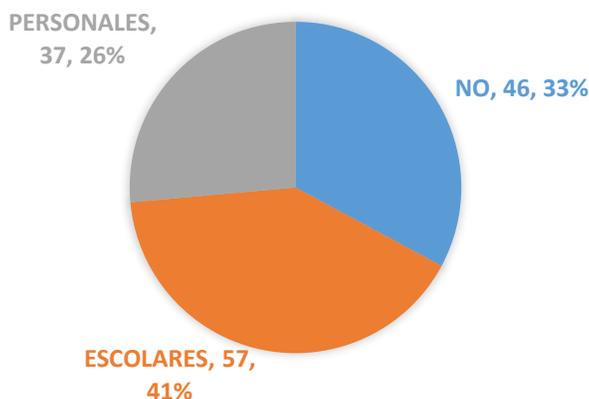
El 21% del total, respondió que no lo conoce, a pesar de su cercanía física. Existe entonces, una parte de toda esa comunidad estudiantil que no está enterada de la existencia del museo que se encuentra cerca de su escuela.

13.- ¿Has entrado al Museo Dolores Olmedo?

Una cosa es conocer el museo, y otra muy diferente es entrar al museo. La siguiente pregunta tenía como finalidad saber cuántos estudiantes encuestados habían entrado una o más veces al Museo Dolores Olmedo y cuántos no.

El 67% de los encuestados respondió haber visitado el museo. De ellos el 41% ha entrado por motivos escolares y 26% por motivos personales. ¿Esa visita (o vistas) la han hecho en los últimos 12 meses? Lamentablemente en la encuesta no puse una pregunta así, entonces queda una duda primordial sobre cuándo han visitado el museo.

### GRÁFICA 13. ¿HAS ENTRADO AL MUSEO DOLORES OLMEDO?



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

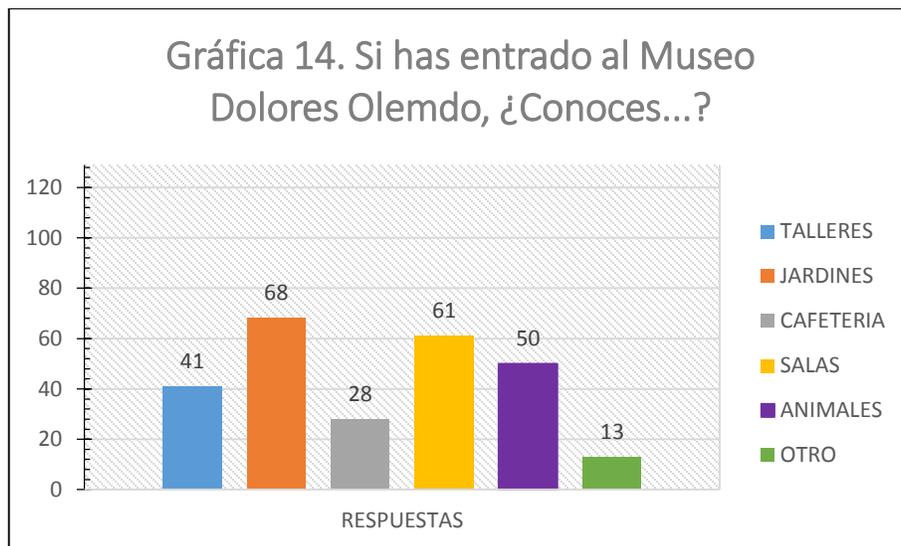
El 33% restante del total comprende a los alumnos que nunca han entrado al museo. Este porcentaje representa la mitad de los que sí han entrado, este 33% no es una cantidad pequeña, recordemos que en la encuesta aplicada a los visitantes (gráfica 3 de la página 90) la mayoría respondieron que venían de escuelas que no necesariamente estaban cerca físicamente del Museo Dolores Olmedo, incluso una

de estas escuelas “cercanas” al Museo, sus estudiantes nunca fueron en el periodo en el que aplique dicha encuesta.

14.- ¿Qué conoces del Museo Dolores Olmedo?

La última pregunta del cuestionario fue utilizada para corroborar si en verdad habían entrado o no los estudiantes. Las respuestas eran algunos espacios que se encuentran en el museo.

Evidentemente lo que más seleccionaron fueron las cosas que más saltan a la vista cuando uno entra a este museo en particular, como lo son: jardines (que quedó en primer lugar, por encima de las salas) con 26% del total, salas (23%) los animales (19%) y los talleres (11%).



\*Fuente: Encuesta aplicada por el autor de este trabajo.

En la opción “otro” se encuentran: la tienda del museo, el guardarropa, la caseta de vigilancia, el foro al aire libre, la sala de arte popular, el área de oficinas.

## 5.- EL MUSEO Y LAS TEMPORADAS DEL AÑO.

El fenómeno participativo de los estudiantes vecinos al museo solo se da con la realización del *Servicio Social* dentro de las instalaciones. Como pudimos observar en algunas gráficas expuestas anteriormente los jóvenes estudiantes de la Colonia “La Noria” fueron los que menos visitas tuvieron en el tiempo que, personalmente, apliqué las encuestas en el museo. **¿Es que acaso existen temporadas del año en que acude cierto tipo de público al museo?**, si esto es así, ¿En qué fecha o periodo del año es cuando acuden los jóvenes estudiantes al Museo Dolores Olmedo?

¿Cómo es la dinámica del público a lo largo del tiempo? ¿Cómo fue la reacción del público al momento de subir o bajar el precio de entrada? ¿Qué sucedió, cuantitativamente hablando, en el momento en que se remodelaron algunas salas? ¿Qué importancia tiene tanto la Ofrenda como las exposiciones temporales que exhibe?

Para finalizar este último capítulo, y tratar de responder a las anteriores preguntas, ahora analizaré información y una gráfica que me fue proporcionada por el Museo Dolores Olmedo. Dicha información, muestra los diferentes precios de entrada (desde finales del año 1997 hasta finales del año 2013) que ha tenido el museo a lo largo del tiempo. Para facilitar este análisis, he convertido esta información en forma de gráfica.

El anexo número 4 corresponde a la información que convertí en una gráfica.

1.- Gráfica de precios en el museo.

Entre los resultados obtenidos cabe destacar los siguientes:

- a) Los precios están divididos en 5 tipos de público: “general”, “estudiantes y profesores”, “personas de la tercera edad y niños”, “visitas guiadas” y “extranjeros”
- b) No cuento con un registro desde la fundación del museo en el año de 1994; los precios más antiguos que pude obtener datan de los meses noviembre y diciembre del año 1997.

c) Los únicos precios que se tenían registrados en un principio eran: entrada “General”: \$10.00 pesos, “estudiantes y profesores”: \$5.00 pesos y la entrada gratuita para personas de la tercera edad y niños menores de 6 años. Los precios de “visitas guiadas” y de “Público “extranjero” se tuvo registro hasta los años: 2004 y 2008 respectivamente.

d) La entrada de manera gratuita para el adulto mayor y los niños duró de ésta manera hasta finales del año 2012, que es cuando tiene su primera modificación, este precio se ha mantenido así hasta el mes de diciembre del 2013, el costo es de \$1.00 peso. Cabe destacar que este público ha sido el que mantuvo 15 años consecutivos la entrada de manera gratuita, esta ha sido la forma más estable y más duradera de todos los 5 tipos de públicos que el museo ha dividido y que están representados en la gráfica de la página siguiente.

e) Los públicos que quedan en segundo lugar con el mayor número de años consecutivos sin tener una modificación en el precio son: las “visitas guiadas” con 5 años (enero de 2008 a diciembre de 2013), su precio era de \$55.00 pesos para 5 personas.

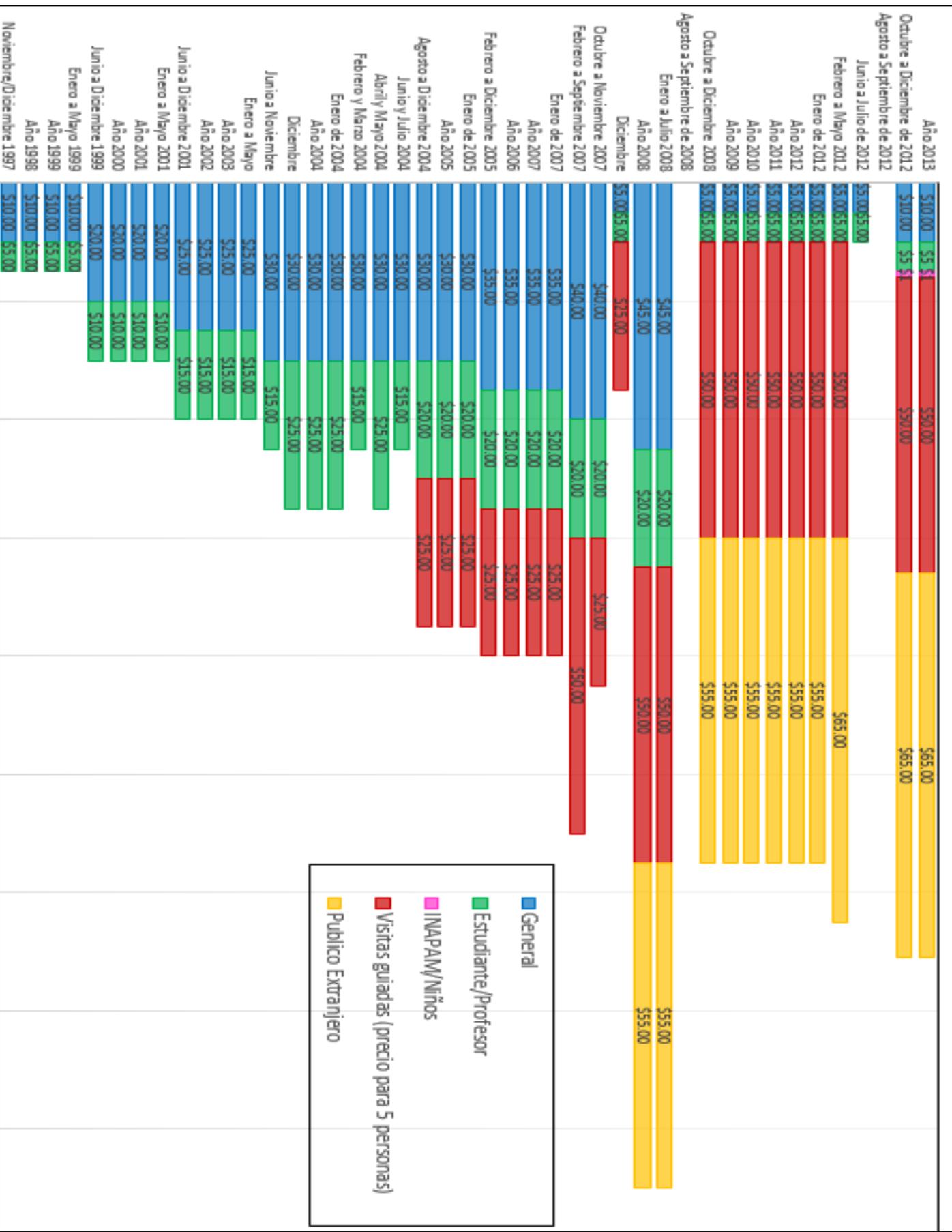
f) En tercer lugar quedan los “estudiantes y profesores” con aproximadamente 4 años y 10 meses (octubre del 2008 a diciembre de 2013), su precio era de \$5.00 pesos.

g) En cuarto lugar, de años consecutivos sin tener una modificación en el precio, corresponde al público “extranjero”, con 4 años (enero de 2008 a enero de 2012).

h) El quinto lugar es para el público “general” con aproximadamente 3 años y nueve meses (octubre del 2008 a julio de 2012), su precio era de \$5.00 pesos.

i) El público “general” es también, el que más modificaciones ha tenido en el precio: 10 son el total de cambios que ha tenido, igualmente, el público “estudiantes y profesores” queda debajo de este al tener 9 modificaciones en su precio de entrada.

## PRECIO DE ENTRADA AL MUSEO DOLORES OLMEDO (1997-2013)



- General
- Estudiante/Profesor
- INAPAM/Niños
- Visitas guiadas (precio para 5 personas)
- Publico Extranjero

Fuente: el autor de este trabajo.

j) Desde el año 1997 y hasta 2003, se modificaba el precio de entrada cada dos años aproximadamente, esta modificación ocurría en los mismos meses (tanto para el público general, como para profesores y estudiantes). Posteriormente, del año 2003 y hasta 2007 este aumento ya no ocurrían al mismo tiempo ni en los mismos meses. En ese lapso, en el año 2004 se modificó 4 veces el precio de entrada, siendo esta, la vez que más se modifican los precios de entrada en un solo año.

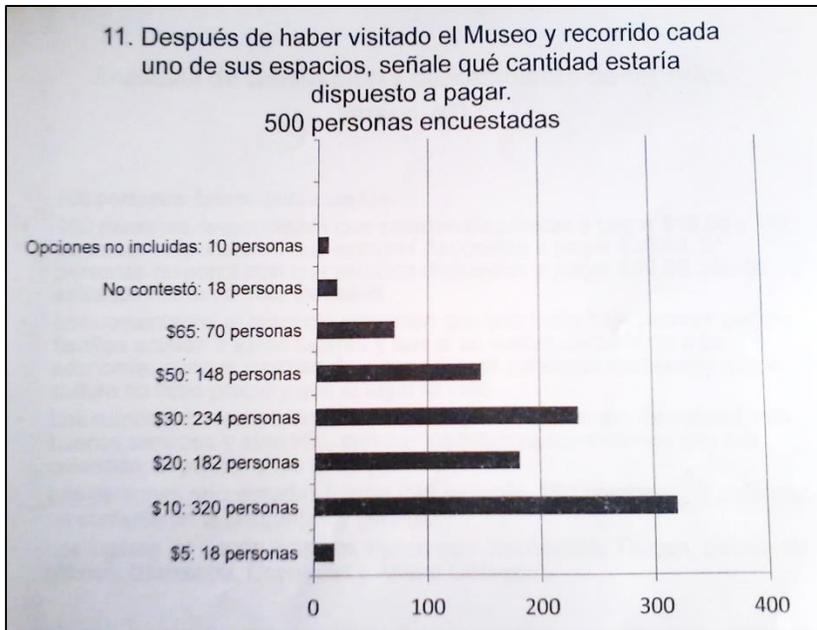
k) Del año 2007 al año 2012 se repite la operación como en un principio (1997 a 2003); cada vez que se modifica el precio de un público, se modifica el de todos (para este tiempo ya se tiene el registro de los precios de “visitas guiadas” y público “extranjero”), aunque las modificaciones no son cada dos años como en un principio. Igualmente, en este periodo ha ocurrido el mayor tiempo (registrado) en que ninguno de los 5 precios fue modificado, todos permanecieron con su respectivo precio por aproximadamente 3 años 3 meses.

l) En el año 2009 se unen a las redes sociales de “Facebook” y “Twitter”.

m) El precio del año 2013 se mantuvo así hasta el terminó de mi *segunda salida de campo*: marzo del año 2014. Público general \$10.00 pesos, estudiantes y maestros: \$5.00 pesos, niños y adultos mayores: \$1.00 peso, visitas guiadas 5 personas por \$50.00 pesos y el precio de entrada para público extranjero de \$65.00 pesos. Parece ser que en este año 2015 los precios se han modificado.

n) A pesar de ser un Museo con apenas 20 años de existencia, este ha sufrido diferentes cambios en su precio de entrada, los cuales (hasta ahora) no rebasan los \$100.00 pesos mexicanos.

Lamentablemente yo no hice una pregunta relacionada con el precio de entrada y la calidad de los servicios del Museo Dolores Olmedo, pero suponiendo que (según la gráfica anterior) nunca se ha llegado a cobrar (para público general) \$50.00 pesos o más, y que ha tenido grandes periodos de tiempo en donde ha cobrado \$10.00 y \$5.00 pesos, posiblemente la mayoría de los visitantes evalúe de forma positiva el precio de entrada.



En una de las tres encuestas proporcionadas por el Museo Dolores Olmedo, que lleva por nombre *Encuesta de satisfacción y mejoramiento de servicios, Verano 2012* fue respondida por 1000 personas, muestra que 320

(32%) personas estarían dispuestas a pagar \$10.00 pesos, mientras que 234 (23.4%) pagarían \$30.00 pesos y 182 (18.2%) pagarían \$20.00 pesos, estos fueron los números más elevados, representando estos tres, el 73.6% del total. Siendo que en ese verano el costo de entrada era de \$5.00 pesos. (Nota: Hay un error al momento de escribir el número de personas encuestadas: en total fueron 1000, pero en el título del cuadro está la cifra de 500). [Fuente de la gráfica y el cuadro presentados en esta página: Museo Dolores Olmedo.]

Del bimestre agosto-septiembre de 2012 no tenemos un registro del precio; pero para el bimestre noviembre-diciembre se aumentó a \$10.00 el costo de entrada “general”, posiblemente se tomó como referencia que ese precio fue el que quedó en primer lugar de la encuesta realizada en el verano.

En otra de esas tres encuestas, pero ahora del año 2008 (1 al 5 de agosto), se hizo un muestreo preguntando a los visitantes la calidad del servicio de dicha institución, dando como resultado la evaluación de forma positiva de la gran mayoría de los encuestados.

	☹	☺	☺
Taquilla	3	18	296
Edecanes	5	39	272
Guías	23	42	173
Custodios	8	9	271
Cafetería	14	75	223
Tienda	6	38	217
Servicios		24	296
Instalaciones		3	317

En general las opiniones que dan los visitantes con respecto a los precios de entrada son favorables o positivas para la mayoría de los museos de la Ciudad de México. El siguiente cuadro, tomado de una encuesta a públicos de museos del año 2008 por parte del CONACULTA, igualmente muestra el tipo de respuesta que dieron los visitantes al preguntarles su opinión sobre el precio de entrada.

**Cuadro 9. Opinión sobre el costo de entrada**

Museo	Le parece demasiado cara, esperaba pagar menos	Le parece un poco cara, esperaba pagar un poco menos	El precio actual es adecuado, es lo que esperaba	No le parece muy cara, esperaba pagar un poco más	Le parece barata, esperaba pagar más	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	12.1	16.2	66.2	2.3	1.8	1.3		100.0
Museo del Templo Mayor	9.2	9.2	69.0	11.4			1.3	100.0
Museo Nacional de Antropología	4.3	21.3	63.2	8.8	0.3		2.1	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes		4.0	89.9	3.0			3.0	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	0.8	9.6	85.4	0.4	2.9		0.8	100.0
Museo de Arte Moderno	1.2	1.2	89.5	1.9	1.2	4.9		100.0
Papalote Museo del Niño	7.1	23.7	68.4	0.4	0.4			100.0
Museo Interactivo de Economía	2.4	7.4	81.0	7.4	1.2	0.6		100.0
<b>Total</b>	<b>5.5</b>	<b>13.2</b>	<b>74.0</b>	<b>4.7</b>	<b>1.1</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>	<b>100.0</b>

[Informe de Museos (CONACULTA), 2008: 29].

Por último, la gráfica que me proporcionó el museo muestra la cantidad numérica de público que acudió, de manera anual y mensual desde la misma conformación de este recinto (1994) hasta llegar al año 2009.

Debido a que la gráfica no está actualizada, el museo no cuenta con una gráfica general de los precios hasta el año 2013, pero si cuentan con un registro (en otra gráfica más pequeña) de los visitantes que acudieron desde el año 2010 hasta diciembre del año 2014 (complementando así a la gráfica que tiene el registro desde el año de 1994). En el anexo número 5 se encuentran estas dos gráficas (debido al tamaño de la primera no es posible ponerla aquí).

Entre los resultados obtenidos cabe destacar los siguientes:

a) Las cifras de la gráfica 1994-2009 están separadas numéricamente cada 5 mil visitantes; empezando por la cantidad anteriormente dicha (5 mil) y terminando en 30 mil, quedando de la siguiente manera: 5, 000 visitantes, 10, 000 visitantes, 15, 000 visitantes, 20, 000 visitantes, 25, 000 visitantes, y 30, 000 visitantes. Siendo estas, las únicas cifras que existen en la gráfica. En la gráfica con el periodo 2010-2014, las cifras están separadas numéricamente cada 10 mil visitantes, empezando por los 10, 000 y terminando en 80, 000 mil visitantes.

b) Cada una de las dos gráficas dificulta un poco el análisis, Para saber el número más cercano a la cantidad total de público que visitó el museo en los diferentes meses y años. Por ejemplo, únicamente puedo decir que en “x” mes, del año “x” el público llegó a los 10, 000 pero sin rebasar los 15, 000 visitantes, más no podría decir que asistieron doce mil o trece mil personas. No puedo dar cifras exactas, solo puedo dar un *resultado aproximado* (salvo que la marca esté en la línea de las cantidades separadas de cinco mil en cinco mil o de diez mil en diez mil).

c) Analizando las dos gráficas, puedo mencionar que, desde la creación de este museo y hasta el año 2013, existen 2 tipos, en general, de públicos:

1.- A los primeros los denominaré “*Públicos de temporada baja*”:

Son aquellos que acuden regularmente en el tiempo que está lejano a los meses de octubre, noviembre y diciembre (ya que en estos meses existe una gran concentración de visitantes, debido, principalmente, al montaje de la “Tradicional Ofrenda de Día de Muertos” del museo) y también, aunque en menor medida a los meses que corresponden a exposiciones temporales, que regularmente son en marzo, abril y mayo (en esta fecha entra también el “Carnaval de Tradiciones”).

Este *público de temporada baja*, desde la creación del museo, ha sido *constante*; al observar la gráfica del periodo 1994-2009, vemos que en los primeros 4 años de apertura, no llegaban a las 5, 000 visitas por bimestre. Desde el año 1994 y hasta el año 2008 el número bimestral de este público, rebasó los 5, 000 visitantes, pero no los 10, 000.

En el año 2009, este *público de temporada baja*, se mantuvo, regularmente, arriba de los 10, 000 visitantes, pero sin rebasar los 15, 000. En todo el año 2010 se mantuvo por debajo de los 20, 000 visitantes, y en los años 2011, 2012 y 2013 fue la misma situación. Para el año 2013 rebasa los 20, 000 visitantes, y en el año 2014 se mantiene otra vez por debajo de los 20, 000 visitantes.

Ahora bien, con esta información surge una pregunta: ¿Aquí es donde se encuentran los estudiantes de la Colonia “La Noria”? No lo creo, porque cuando apliqué las encuestas dentro del museo, me encontraba (sin saberlo) en la “*temporada baja*” para la asistencia de públicos, y las gráficas que presenté anteriormente revelan la baja participación de este público en esas fechas.

2.- El segundo público lo denominaré “*Público de temporada alta*”:

Éste público acude al Museo Dolores Olmedo regularmente en 3 fechas: la principal es la “Tradicional Ofrenda del Día de Muertos”, la segunda son las “Exposiciones Temporales”, y la tercera el “Carnaval de Tradiciones”.

Por separado, cada una de estas tres actividades ha provocado que se dé una afluencia (de una manera sorprendente) en la entrada al museo. Desde la primera Ofrenda pública que se montó en el año de 1995 (octubre, noviembre y diciembre), dio muestras de un crecimiento importante, al rebasar los 10, 000 visitantes pero sin llegar a los 15, 000. Siendo que en ese tiempo los *públicos de temporada baja* apenas si rebasaban los 5 mil visitantes.

Estos grandes disparos en el número de visitantes se ven claramente en las dos gráficas. Ya que de un momento a otro, la cantidad sube considerablemente en un periodo de tiempo muy corto, y después baja abruptamente. Este fenómeno se ha repetido de la misma manera (cada año atrayendo a más público) desde la fundación del museo, hasta el año 2014 (que es hasta donde existe un registro, pero muy posiblemente este fenómeno se siga repitiendo así en un futuro y en las 3 fechas antes señaladas).

Con los datos de esta gráfica, puedo mencionar que desde siempre la Ofrenda de Muertos en el Museo Dolores Olmedo ha atraído la atención de público nuevo y no

siempre el que encontramos en la “temporada baja”, lo mismo sucede con las otras 2 fechas, aunque en menor medida.

En el año 2008 se inauguró el “Primer Carnaval de Tradiciones” dentro del museo, corresponde al mes de abril. Este ha tenido una buena aceptación por parte del público, y desde su inauguración, ha ocurrido el mismo fenómeno que sucede con la “Tradicional Ofrenda de día de Muertos” dentro del museo, esto es: se dispara el número de visitantes en poco tiempo.

Como contraste entre un *público de temporada alta* y uno de *temporada baja*, puedo mencionar, a manera de ejemplo, el mes de noviembre del año 2013, con un total de 63, 995 visitantes (solo en ese mes). Mientras que en una “temporada baja” (mayo) de ese mismo año, alcanzó los 9, 000. El contraste es enorme; la cantidad es, aproximadamente, 7 veces más en un mes que en el otro.

¿Es aquí donde ubicamos a los jóvenes estudiantes de la Colonia “La Noria”?

Lo más probable es que así sea, y me atrevo a decir que solo en la “Ofrenda” los encontramos, porque en el “Carnaval de Tradiciones” ellos (los estudiantes) están de vacaciones. Ellos muy probablemente sean un “*Público de temporada alta*” en el Museo Dolores Olmedo, esto se puede visualizar concretamente los primeros días en que montan la Ofrenda, muchos jóvenes van al museo, se distinguen por su uniforme escolar.

d) Apertura o creación de nuevas salas: Desde su creación y hasta la fecha solamente han existido 2 momentos importantes (en cuanto a la afluencia de público):

1.- En el año de 1997 se remodeló lo que ahora se conoce como “Sala de Arte popular”, manteniendo la misma escala de visitantes bimestrales de los primeros 4 años de creación del museo (estamos hablando de visitantes que acudieron en temporada “baja”, y no en temporada “alta” como la Ofrenda y Exposiciones temporales), menos de 5, 000.

2.- La Coleccionista Dolores Olmedo fallece en el año 2002. Y su casa es abierta al público el siguiente año, 2003. Para este tiempo los visitantes promedio bimestralmente ya rebasan los 5, 000 pero sin llegar a los 10, 000.

Con esta información han cambiado completamente mis hipótesis que tenía al principio de esta investigación (las cuales en su momento expresé y las comparé con los resultados concretos de algunas gráficas).

Termino este tercer capítulo concluyendo que el público estudiantil de las diferentes escuelas públicas del nivel medio superior que se encuentran en el interior de la Delegación Xochimilco, se encuentran entre el *público de temporada alta* del Museo Dolores Olmedo. Esto implica que (posiblemente) vean al museo como el lugar a donde tienen que acudir a ver la Ofrenda para aumentar la calificación de una materia, más no como una institución indispensable para una mejor formación cultural, en la cual pueden ir aprendiendo (con cada nueva visita que realicen) nuevas cosas.

Con los datos presentados en este trabajo no se trata de estar siempre en el museo; se trata de que con estos datos se reflexione si en verdad existe una interiorización, en cada uno de nosotros, de que visitar un museo es una necesidad cultural a la cual todos tenemos derecho a acceder para satisfacer todas y cada una de las diferentes necesidades culturales que tengamos a lo largo de nuestra vida.

*“...Apenas entraban a una sala del museo, algo como una brisa diferente los abrazaba, los dejaba inmóviles y los retaba, de pronto veían un cuadro, la manera de plasmar los colores, la enorme carga simbólica de las formas, los sentimientos encontrados en una mirada pausada.”*

\*\*\*

#### 4.- PALABRAS FINALES Y TAREAS PENDIENTES.

*“A México no le falta diversidad cultural e identitaria, en cambio, le sobran desigualdades.”* [Schmilchuck, 1997: 21].

Creo firmemente que los resultados obtenidos y presentados en este trabajo son sólo parte de un primer análisis de una investigación de campo que duró 6 meses; por tal motivo no puedo dar una conclusión final sobre este tema. Lejos de ser esto un problema, abre nuevas preguntas y problemáticas para poder seguir investigando este tema en un futuro, y creo fervientemente que así será, ya que existe un serio problema con la percepción que se tiene (por parte de los jóvenes estudiantes hacia el Museo Dolores Olmedo). Traté de indagar lo más que pude en esta problemática, y lo más que mi inexperiencia como nuevo investigador pudo ofrecer.

La investigación que llevé a cabo solo fue un suspiro de la gran bocanada de aire (públicos) que aspira el museo día a día. El trabajo del antropólogo es ese: tener solo una fotografía de todo lo que está sucediendo ante sus ojos, para registrarla en el gran álbum de la humanidad y tratar de aprender, comprender, explicar, sentir y dialogar con todas esas imágenes que vamos coleccionando y que conforman el álbum.

El registro íntegro de cada una de las *ofertas culturales* que existen en la Ciudad de México y en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México no termina por convencer a una gran parte de la población, ya que hasta este momento no se tiene un registro real de estas instituciones; y si desde ahí empezamos mal, es evidente que la sana formación de consumidores de estas ofertas no aplica para todos: en este trabajo fue mostrado cómo el público estudiantil ha quedado vulnerable en torno al Museo Dolores Olmedo, pero no es el único público que puede presentar esta vulnerabilidad, las personas con *capacidades diferentes* (principalmente invidentes e inválidos) parecen ser las más olvidadas no solo por los museos, sino por la mayoría de las ofertas culturales que ofrece la Ciudad.

Reflexionando la realización de esta investigación está la pregunta ¿Qué se puede lograr con este trabajo?

Principalmente en las escuelas queda evidenciado que hace falta más apoyo hacia los estudiantes y su salida a museos. El museo más cercano a estas escuelas de la Delegación Xochimilco es el Museo Dolores Olmedo, el cual, por su cercanía, puede servir como un primer contacto para muchos estudiantes, también puede ser el “salto” para que posteriormente visiten otros museos. Esto implica que exista un verdadero compromiso de parte de las instituciones educativas, el cual visto en las gráficas no se está formando realmente a personas que tengan un claro imaginario de lo que implica tener acceso a ofertas culturales. Lo que esto provoca es que exista un gran número de no-públicos.

Este no es el único factor que influye para que se dé tal caso, la familia, los amigos, el lugar donde viven y el propio estudiante (y otros factores) dan este resultado, pero la escuela juega un papel muy importante por esta cercanía física con el museo.

Como ya lo había mencionado anteriormente, el profesor puede pedir una visita guiada al museo, puede ir en grupo con ellos y ser uno más de los visitantes junto con sus alumnos, o (si tiene un conocimiento anticipado de lo que hay dentro del museo) él puede ser el guía y así poder ver cuáles son las dudas que genera en sus alumnos el estar en esta institución. Algo que la autora Graciela Schmilchuck propone en un capítulo del libro “Museos, comunicación y educación” (entre muchas otras) para una mejor relación entre museos y escuelas.

En cuanto al Museo Dolores Olmedo, creo que sus salas, talleres, áreas verdes, animales, y en general todo el recinto, puede ser una buena experiencia para que el estudiante experimente distintas sensaciones y acuda más de una vez, no solo a este, sino a más museos. En la encuesta aplicada por el propio Museo Dolores Olmedo del año 2012, menciona que los mejores comentarios del público fueron a la colección, el edificio y los jardines: podrían considerar estos espacios en sus estrategias de atracción de públicos.

Los datos de las gráficas pueden ser contrastados con los datos de otros museos, así poco a poco se podría indagar en la búsqueda real de factores comunes que implican el libre acceso o por el contrario el rechazo de diferentes sectores de la población hacia estas instituciones; podría entonces, proponerse soluciones concretas para los

distintos problemas y no políticas culturales que en la mayoría de los casos no conocen realmente al público al que van dirigidas. El estudio de públicos podría dar mejores resultados si hay una mutua cooperación entre distintas instituciones: museo y biblioteca, teatro y cine por poner unos ejemplos.

¿Cuáles son las tareas pendientes de esta investigación?

Me gustaría poder seguir investigando cual es la dinámica que existe en los diferentes periodos que transcurren en el museo, y así poder comprobar con un registro exclusivo si hay un mayor acercamiento por parte del público estudiantil, si sigue igual, o si por el contrario el acercamiento es todavía escaso y estacional. Posiblemente en ese momento se podría dar una conclusión, y por consiguiente actuar para poder solucionar verdaderamente el problema que yo concibo.

Igualmente me interesa saber cómo es el fenómeno que ocurre en los talleres que ofrece el museo; ya que no hice un registro histórico/cuantitativo de la implementación de estos, ni tampoco una encuesta dedicada al público que acude exclusivamente a estos talleres, por tal motivo surge este interés.

*“Se espera que (estos resultados) sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de los museos y otros lectores interesados en el tema para conocer mejor el perfil de los visitantes y definir programas orientados tanto a captar mayores públicos como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten.”<sup>55</sup>*

En cuanto a mi experiencia personal para la realización de esta tesis; me siento muy satisfecho con todo lo escrito aquí. Cada palabra, cada frase, cada párrafo llevan consigo 6 meses de investigación, a pesar de realizar un trabajo de campo en la Ciudad, la *pregunta antropológica* estuvo presente siempre, a cada paso que daba, cada público que encuestaba, cada novatada que recibía. He aprendido mucho, creo que tuve más errores que aciertos; a este trabajo le he dedicado algunos de los mejores momentos de mi vida, momentos de los cuales aprendí de mis errores y me divertí y me alegré de mis pequeños triunfos.

## 5.- NOTAS

- 1.- <http://www.museodoloresolmedo.org.mx/blog/portfolio/colecciones/>.
- 2.- <http://www.jornada.unam.mx/2014/01/20/cultura/a08n1cul>
- 3.- Alatríste Guzmán, 2005: 119. Fuente de la imagen: <http://imgarcade.com/1/xochimilco-mapa/>
- 4.- Ibíd: 122.
- 5.- <http://www.inegi.org.mx>.
- 6.- Alatríste Guzmán, 2005: 131.
- 7.- <http://www.inegi.org.mx>.
- 8.- <http://www.inegi.org.mx>.
- 9.- Ibíd.
- 10.- INEGI, 2011: 40.
- 11.- Cervantes, 1988: 22.
- 12.- Alatríste Guzmán: 135.
- 13.- Cervantes, 1988: 27-28.
- 14.- Ibíd.
- 15.- Nivón, 1998: 208-209.
- 16.- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=9>.
- 17.- Ibíd.
- 18.- Garza, 2000: 638.
- 19.- Atlas de Infraestructura Cultural, 2010: 114.
- 20.- Atlas de Infraestructura Cultural, 2003: 136.
- 21.- Atlas de Infraestructura Cultural, 2010: 114.
- 22.- <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/ciudad-de-mexico-la-metropoli-mas-visitada-de-america-latina-837.html>
- 23.- INEGI, 2004: 45
- 24.- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mcu07&s=est&c=21729>
- 25.- Sistema de Información Cultural  
[http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=centro\\_cultural&estado\\_id=9](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=centro_cultural&estado_id=9)
- 26.- VVAA. 1793.
- 27.- ICOM, Artículo 3, 1947, 1974, 1983, 1987.
- 28.- <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

- 29.- Dewey, 1927: 142.
- 30.- Rosas Mantecón, 2012: 139
- 31.- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mviv37&s=est&c=26568>.
- 32.- Rosas Mantecón, Modulo *Los Públicos*. Diseño instruccional. Día 2: 7.
- 33.- García Canclini, 2012: 148.
- 34.- Téllez, 2004: 123-124.
- 35.- Rosas Mantecón, 2012: 147.
- 36.- Algunas definiciones, no todas, fueron tomadas de: Rosas Mantecón, Modulo *Los Públicos*. Diseño instruccional. Día 1: 5-6.
- 37.- Bidet. 2002: 249-269.
- 38.- Rosas Mantecón. IBID.
- 39.- Martínez, 2010: 12.
- 40.- Martínez, 2008-2010: 14-15.
- 41.- Hooper-Greenhill, 1998: 189.
- 42.- Hooper Green-hill. Ibíd: 191.
- 43.- Rosas Mantecón, 2005: 245.
- 44.- Artículo “El consumo sirve para pensar”. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.
- 45.- Hooper-Greenhill, Eilean. “The Role of the Museum in the next Twenty Years” en *Seminario internacional sobre museos y educación*. ICOM-UNESCO. Guadalajara, México, 1986.
- 46.- Hooper-Greenhill, 1998: 191.
- 47.- Información proporcionada por el Museo Dolores Olmedo.
- 48.- *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México, 2010: 118.*
- 49.- *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México, Ibíd.*
- 50.- *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México, 2010: 119.*
- 51.- *Organización Mundial de la Salud* [[http://www.who.int/topics/adolescent\\_health/es/](http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/)].
- 52.- *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México, 2010: 119.*
- 53.- *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México, 2010: 119.*
- 54.- *Informe Museos*. CONACULTA. 2008: 23.
- 55.- Informe de Museos (CONACULTA), 2008: 7.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:

Alatriste Guzmán, Oscar. *Xochimilco. Aspectos histórico-culturales*. México. UNAM. Revista DECIRES. Nueva época, vol. 7. Núm. 7. Segundo semestre de 2005. P.119-140.

*Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México*. CONACULTA. México. 2003.

*Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México*. CONACULTA. México. 2010.

Bidet, Jaques. *Bourdieu y el materialismo histórico*. En *Pierre Bourdieu y la Sociología Crítica. Resistir la dominación*. Cuadernos sociológicos. Universidad ARCIS. Artículo 11. Santiago de Chile. 2002. P. 249-269.

Bourdieu, Pierre y Darbel Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona. Ed. Paidós,

Cervantes Sánchez, Enrique. *El desarrollo de la Ciudad de México*. México. Revista de la Coordinación General de Estudios de Posgrado. OMNIA. Número 11, año 4. Junio de 1988. P. 14-29. 2003 [1969].

Cortázar, Julio. *Rayuela*. México. Ed. Alfaguara. 1ª edición, Abril de 2013. 4ª reimpresión, Septiembre de 2013.

De Cervantes Saavedra, Miguel. *El Ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha I*. Madrid, España. Ed. Cátedra. 1ª edición, 1977. 26ª edición, 2007.

Documento: *Introducción al espacio del Museo Dolores Olmedo – Jardines*. 2009. (No publicado).

*Encuesta de satisfacción y mejoramiento de servicios, Verano 2012*. Museo Dolores Olmedo. México. 2012.

*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. México. 2004.

*Encuesta por promoción de verano 2008 (apoyo social de costo de entrada de \$5.00 pesos para ciudadanos mexicanos)*. Periodo: 16 de julio al 15 de agosto. Museo Dolores Olmedo, México. 2008.

*Encuesta por promoción de verano 2008 (apoyo social de costo de entrada de \$5.00 pesos para ciudadanos mexicanos). Periodo: 1 al 15 de agosto.* Museo Dolores Olmedo, México. 2008.

García Canclini, Néstor (coord). *El consumo cultural en México.* México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993. P. 15-42.

García Canclini, Néstor. *El consumo sirve para pensar.* En: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México, Grijalbo, 1995, pp.41-55.

García Serrano, Federico. *La formación histórica del concepto museo.* En: *El Museo Imaginado: Base de Datos y Museo Virtual de la Pintura Española fuera de España.* Musima / Ministerio de Cultura. Madrid, 2000. P.39-62.

Garza, Gustavo (Coord.) *La Ciudad de México en el fin del segundo milenio.* México. El Colegio de México. Primera Edición. CEDDU, Coeditado con el Gobierno del Distrito Federal. 2000.

González Hernández, David. *El público y sus problemas. John Dewey en los estudios de comunicación.* En: *Razón y Palabra.* Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 75. Febrero – Abril de 2011. P.1-14.

Hooper-Greenhill, Eilean. *Museos: ámbitos perfectos de aprendizaje.* En: *Los Museos y sus visitantes.* 1998. Ediciones Trea (edición española). P.189-196.

INEGI. *Censo de población y vivienda 2010. Panorama sociodemográfico del Distrito Federal.* México. 2011.

INEGI. *Síntesis metodológica de las estadísticas de cultura.* México. 2004.

López Pérez, Sócrates (Coord). *Diagnostico sociodemográfico de la megalópolis del centro del país.* México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. 2008.

Monsiváis, Carlos. *Los rituales del Caos.* México. Ed. Era. 2008.

Martínez Ortiz, Gisel. *Público, museos e interactividad. Evaluación de los módulos interactivos del museo del romanticismo*. Universidad de Barcelona. España. 2010.

Monsiváis, Carlos. *Museos: Visita apresurada a las Visitas Guiadas*. México. Revista de la Universidad de México. Nueva época, número 73. Marzo 2010. P.9-14.

Nivón, Eduardo. *De periferias y suburbios. Territorio y relaciones culturales en los márgenes de la ciudad*. En: Néstor García Canclini (Coord). *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México. Vol. I*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1998. p. 205-234.

Núñez, Angélica. *La transmisión de saberes en el museo*. En: Revista Decisio. CREFAL. Colombia. Número 20. Mayo-Agosto del año 2008. P.14-18.

Pinto, Louis. *Pierre Bourdieu, sociólogo*. Traducción: Emilio Bernini. Buenos Aires, Argentina. Ed. Nueva Visión. 1ª edición. 2007.

Proust, Marcel. *A la busca del tiempo perdido I*. Traducción: Mauro Armiño. Madrid, España. Ed. Valdemar. 6ª edición. 2007.

Rosas Mantecón, Ana. *Módulo "Los Públicos" (Diseño Instruccional de la UEA Bases de la Gestión Cultural: Desarrollo de Públicos. Especialización en Políticas Culturales y Gestión Cultural, del Posgrado en Ciencias Antropológicas)*, día 1, día 2 y día 3. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. 2014.

Rosas Mantecón, Ana. *Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. Públicos y ciudadanos en la obra de Néstor García Canclini*. En: *Voces Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini (2012)*, Eduardo Nivón coord. México, UAM-Siglo XXI Eds. P. 138-165.

Rosas Mantecón, Ana. *Usos y desusos del patrimonio cultural: Retos para la inclusión social en la Ciudad de México*. México. Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana. 2005.

Sánchez Luna, Gabriela. *El crecimiento urbano del Distrito Federal (ciudad de México) y su legislación urbanística*. México. Revista: Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Núm. 85, Enero-Abril de 1996. P.283-302.

Schmilchuk, Graciela. *Identidad y museos*. México. Universidad Pedagógica Nacional. El Acordeón, revista de cultura. Núm. 19, Enero-Abril de 1997. P.21-29.

Schmilchuk, Graciela. *Museos: Comunicación y Educación*. INBA, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas. México, 1987.

Schmilchuk, Graciela. *Venturas y Desventuras de los estudios de Público*. México. Revista Cuicuilco. v. 3, núm. 7, Mayo-Agosto de 1996. P. 31-57.

Téllez, Othón. *Arte y Consumo Artístico*. México. En *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos*. CONACULTA. Cuaderno 11. Primera edición. 2004. P.121-127.

**\*Todas las páginas web fueron consultadas aproximadamente desde el mes de junio del año 2013 y hasta el mes de marzo del año 2015.**

<http://eldefe.com/mapa-colonias-delegacion-xochimilco/>

<http://imgarcade.com/1/xochimilco-mapa/>

<http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/>

[http://poblacion.hidalgo.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=33](http://poblacion.hidalgo.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=33)

[http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulo\\_autor.php?id\\_autor=44](http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulo_autor.php?id_autor=44)

<http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/>

<http://sic.conaculta.gob.mx/>

[http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=revista&table\\_id=315](http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=revista&table_id=315)

[http://www.artshistory.mx/sitios/index.php?id\\_sitio=735655&id\\_seccion=3028135&id\\_subseccion=19032&id\\_documento=2743](http://www.artshistory.mx/sitios/index.php?id_sitio=735655&id_seccion=3028135&id_subseccion=19032&id_documento=2743)

<http://www.conaculta.gob.mx/>

<http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos.php>

[http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno11\\_1.php](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno11_1.php)

<http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM09DF/historia.html>

<http://www.humanium.org/es/declaracion-1959/>

<http://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/de->

<http://www.icom-cc.org/>

<http://www.icommexico.org/>

<http://www.inegi.org.mx/>

<http://www.museoimaginado.com/>

[http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant\\_omnia/11/index.php](http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/11/index.php)

<http://www.razonypalabra.org.mx/>

<http://sic.conaculta.gob.mx/estadistica.php>

[http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=revista&table\\_id=552](http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=revista&table_id=552)

<http://www.tlalpan.gob.mx/>

<http://www.unicef.org/spanish/crc/>

[http://www.who.int/topics/adolescent\\_health/es/](http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/)

<http://www.xochimilco.df.gob.mx/>

[historia\\_ciudad\\_mexico - Camara de Diputados.pdf](historia_ciudad_mexico - Camara de Diputados.pdf)

<..\PDF'S\Análisis de la situación demográfica en el DF.pdf>

<..\PDF'S\Cuaderno11 - Patrimonio Cultural y turismo - CONACULTA.pdf>

<..\PDF'S\Museología y Museografía. Conceptos - Isabel Rodrigo Villena.pdf>









ANEXO 3: Cuestionario en las escuelas de Nivel Medio Superior.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – UNIDAD IZTAPALAPA.

Preguntas a Estudiantes del Nivel Medio Superior de la Colonia “La Noria”.

SEMESTRE \_\_\_\_\_

Marzo/2014

Marque con una “X” el(los) cuadro(s) que considere su(s) respuesta(s)

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

Internet  tv  radio  tarea  videojuegos  amigos  deportes  
 leer  descansar  familia  otro

2. ¿Qué actividades extraescolares realizas?

Tarea  salidas culturales  salidas recreativas  deportes  
 experimentos fuera de clase  otro

3. ¿Conoces el Zócalo de la Ciudad de México?

Si  No

4. ¿A qué has ido al Zócalo?

Concierto(s)  Paseo con familiares  Tarea  Compras  Pista de hielo  
 Paseo con amigos  otro

5. ¿Alguna vez has ido a un museo del D.F?

Si  No

6. ¿Con quién has ido?

familia  Amigos  nov@  Sol@  otro

7. ¿Te gusta visitar Museos?

Si  No

8. ¿Cuántos Museos conoces? (pon los nombres)

9. ¿Cómo han sido tus experiencias en los Museos?

Buena  Mala  Ni buena ni mala  otra

10. Mientras te encuentras en un Museo y recorres las salas ¿Cómo te has sentido?

Bien  Mal  Aburrid@  miedo  desesperación  extrañez  
 indiferencia  otro

11. Cuando tu visitas un Museo, ¿Cuál es la razón?

Tarea escolar  decisión propia  acompañar a alguien  otro

12. ¿Cuál crees que sea la razón principal por la cual la gente acude a los Museos?

13. ¿Cuál crees que sea la importancia de los Museos?

14. ¿Cuál crees que sea el principal objetivo que los Museos deben cumplir?

15. ¿Cómo crees que un Museo llega a tener mayor éxito que otros?

16. ¿Qué tipos de Museos te gustan más?

17. ¿Cuáles crees que sean los Museos más visitados? ¿Por qué?

18. ¿Qué es lo que más te gusta de un Museo?

Pinturas/exposiciones

cafetería

animales

construcción

talleres

historia del museo

otro

19. ¿Cuál es el Museo que más te gusta?

20. ¿Qué actividades te ofrece este Museo? ¿Por qué prefieres ese Museo en particular?

21. ¿Qué sugerencia darías para atraer más visitantes a un Museo?

22. ¿Conoces el Museo Dolores Olmedo?

Sí

No

23. ¿Has entrado al Museo Dolores Olmedo? ¿por motivos escolares o personales?

24. Si has entrado al Museo Dolores Olmedo, ¿conoces...?

Talleres

jardines

cafetería

salas

animales

otro

ANEXO 4: Datos para la obtención de la Gráfica de *Precios de Entrada* en el Museo Dolores Olmedo.

	GENERAL	ESTUDIANTE/PROFESOR	INAPAM/NIÑOS	VISITAS GUIADAS
<b>AÑO 1997</b>				
NOVIEMBRE/DICIEMBRE	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
<b>AÑO 1998</b>				
ENERO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
FEBRERO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
MARZO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
ABRIL	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
MAYO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
JUNIO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
JULIO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
AGOSTO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
SEPTIEMBRE	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
OCTUBRE	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
NOVIEMBRE	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
DICIEMBRE	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
<b>AÑO 1999</b>				
ENERO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
FEBRERO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
MARZO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
ABRIL/MAYO	\$10	\$5	GRATIS	NO ENCONTRE
JUNIO JULIO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
DICIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
<b>AÑO 2000</b>				
ENERO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
FEBRERO/MARZO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
ABRIL/MAYO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
	GENERAL	ESTUDIANTE/PROFESOR	INAPAM/NIÑOS	VISITAS GUIADAS
JUNIO/JULIO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
DICIEMBRE	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
<b>AÑO 2001</b>				
ENERO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
FEBRERO/MARZO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
ABRIL/MAYO	\$20	\$10	GRATIS	NO ENCONTRE
JUNIO/JULIO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
DICIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
<b>AÑO 2002</b>				
ENERO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
FEBRERO/MARZO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
ABRIL/MAYO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE
JUNIO/JULIO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE

AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
DICIEMBRE	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
<b>AÑO 2003</b>					
ENERO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
FEBRERO/MARZO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
ABRIL/MAYO	\$25	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
JUNIO/JULIO	\$30	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$30	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$30	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
DICIEMBRE	\$30	\$25	GRATIS	NO ENCONTRE	
<b>AÑO 2004</b>					
	<b>GENERAL</b>	<b>ESTUDIANTE/PROFESOR</b>	<b>INAPAM/NIÑOS</b>	<b>VISITAS GUIADAS</b>	
ENERO	\$30	\$25	GRATIS	NO ENCONTRE	
FEBRERO/MARZO	\$30	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
ABRIL/MAYO	\$30	\$25	GRATIS	NO ENCONTRE	
JUNIO/JULIO	\$30	\$15	GRATIS	NO ENCONTRE	
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$30	\$20	GRATIS	5X25	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$30	\$20	GRATIS	5X25	
DICIEMBRE	\$30	\$20	GRATIS	5X25	
<b>AÑO 2005</b>					
ENERO	\$30	\$20	GRATIS	5X25	
FEBRERO/MARZO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
ABRIL/MAYO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
JUNIO/JULIO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
DICIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
<b>AÑO 2006</b>					
ENERO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
FEBRERO/MARZO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
ABRIL/MAYO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
JUNIO/JULIO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
DICIEMBRE	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
<b>AÑO 2007</b>					
ENERO	\$35	\$20	GRATIS	5X25	
FEBRERO/MARZO	\$40	\$20	GRATIS	5X50	
ABRIL/MAYO	\$40	\$20	GRATIS	5X50	
	<b>GENERAL</b>	<b>ESTUDIANTE/PROFESOR</b>	<b>INAPAM/NIÑOS</b>	<b>VISITAS GUIADAS</b>	
JUNIO/JULIO	\$40	\$20	GRATIS	5X50	
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$40	\$20	GRATIS	5X50	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$40	\$20	GRATIS	5X25	
DICIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X25	
<b>AÑO 2008</b>					
	<b>GENERAL</b>	<b>ESTUDIANTE/PROFESOR</b>	<b>INAPAM/NIÑOS</b>	<b>V.G</b>	<b>P.E</b>
ENERO	\$45	\$20	GRATIS	5X50	\$55

FEBRERO/MARZO	\$45	\$20	GRATIS	5X50	\$55
ABRIL/MAYO	\$45	\$20	GRATIS	5X50	\$55
JUNIO/JULIO	\$45	\$20	GRATIS	5X50	\$55
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$	\$	¿?	¿?	
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
DICIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
	GENERAL	ESTUDIANTE/PROFESOR	INAPAM/NIÑOS	V.G	P.E
<b>AÑO 2009</b>					
ENERO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
FEBRERO/MARZO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
ABRIL/MAYO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
JUNIO/JULIO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
DICIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
<b>AÑO 2010</b>					
ENERO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
FEBRERO/MARZO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
ABRIL/MAYO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
JUNIO/JULIO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
	GENERAL	ESTUDIANTE/PROFESOR	INAPAM/NIÑOS	V.G	P.E
DICIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
<b>AÑO 2011</b>					
ENERO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
FEBRERO/MARZO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
ABRIL/MAYO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
JUNIO/JULIO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
DICIEMBRE	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
<b>AÑO 2012</b>					
ENERO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
FEBRERO/MARZO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$55
ABRIL/MAYO	\$5	\$5	GRATIS	5X50	\$65
JUNIO/JULIO	\$5	\$5	GRATIS	NO ENCONTRÉ	\$65
AGOSTO/SEPTIEMBRE	¿?	¿?	¿?	¿?	¿?
3 OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
DICIEMBRE	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
<b>AÑO 2013</b>					
ENERO	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
FEBRERO/MARZO	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
ABRIL/MAYO	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
JUNIO/JULIO	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
AGOSTO/SEPTIEMBRE	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65
DICIEMBRE	\$10	\$5	\$1	5X50	\$65

Anexo 5: Gráficas (anual y mensual) del número de visitantes que acudieron al Museo Dolores Olmedo: Periodo 1994-2009 y 2010-2014.