

Diagnóstico de públicos del Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez”

Paula Andrea Grisales Naranjo, pgrisales@sgc.gov.co¹
Catalina Borda López, cborda@sgc.gov.co²
Andrés Eduardo Chaparro Sánchez, aechaparro@sgc.gov.co³

En los más de 80 años del Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez” (ubicado en Bogotá, Colombia) por primera vez se realizó un diagnóstico de sus públicos. Este estudio se propuso identificar la valoración de la oferta educativa actual y las expectativas con respecto a la oferta educomunicativa futura. Las nuevas estrategias educativas y comunicativas a mediano y largo plazo serán diseñadas teniendo en cuenta lo que los públicos manifestaron en el diagnóstico.

¿Cuáles son los públicos del Museo?

Los públicos del Museo se dividen en: estudiantes de colegio; estudiantes universitarios (de carreras como Geología, Ingeniería Civil, Ingeniería Ambiental y Biología); público mixto (grupos que pertenecen a instituciones diversas, como fundaciones y familias homeschool); y público flotante (personas o grupos que llegan al Museo de manera espontánea, sin agendamiento previo).

El estudio se hizo con los públicos que visitaron el Museo en 2019, dado que en 2020 estuvo cerrado por la pandemia. Para dicho año la proporción por tipo de público fue la siguiente: Flotante: 62% , Colegios: 16%, Universitarios: 13% y Mixto: 9%. De la totalidad del público, solo el 38% recibió un recorrido guiado (colegios, universitarios y mixtos) mientras la mayoría, el 62% (público flotante) no recibió guía.

Muestreo y técnicas aplicadas

El equipo investigador del Museo optó por un muestreo no probabilístico intencional (Alaminos y Castejón, 2006) en el que se priorizaron personas con las que el Museo ha tenido una relación más estrecha, dado que agendan su visita con regularidad (colegios, universitarios y mixtos). En cuanto al público flotante, se entró en contacto con las 2014 personas de la base de datos a través de sus correos electrónicos,

¹ Comunicadora social y periodista, magíster en Sociología. Ha trabajado como periodista científica y creadora de estrategias educomunicativas en museos de ciencia, investigadora y docente en comunicación pública de la ciencia. Hace parte del equipo del Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez” del Servicio Geológico Colombiano. Correos: paula.grisales@gmail.com y pgrisales@sgc.gov.co

² Bióloga. Mediadora de museos de ciencia. Hace parte del equipo del Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez” del Servicio Geológico Colombiano. Correos: cbordalo@unal.edu.co y cborda@sgc.gov.co

³ Licenciado en Artes visuales, paleoartista. Hace parte del equipo del Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez” del Servicio Geológico Colombiano. Correo: aechaparro@sgc.gov.co

dado que con este público ha habido un menor contacto y es del que menos información se conoce.

Con los públicos de colegios, universitarios y mixtos se aplicaron entrevistas semiestructuradas (Díaz-Bravo, et al 2013) y una encuesta, con los cuales se realizó un análisis de corte cualitativo. Se realizaron 11 entrevistas, que involucraron a 18 personas y a quienes se les formuló, en promedio, 50 preguntas las cuales quedaron registradas en 12,5 horas de diálogo.

Con el público flotante se adaptó y aplicó una encuesta de preguntas cerradas, previamente desarrollada por el Observatorio Iberoamericano de Museos, Ibermuseos, (Ibermuseos, 2021) que arrojó datos de orden cuantitativo. Esta encuesta fue diligenciada por 148 personas.

Análisis

El estudio cualitativo realizado con el público del museo que recibe visita guiada (colegios, universitarios y mixtos) fue analizado en cinco categorías, las cuales permitieron conocer las percepciones, opiniones, expectativas y necesidades de estos públicos. Las categorías fueron las siguientes:

- *La experiencia vivida en el Museo:* se indagó por los objetivos de la visita y aciertos y desaciertos en la pedagogía.
- *Las estrategias educ comunicativas actuales y potenciales:* se identificaron la valoración, necesidades y expectativas sobre la visita guiada, los talleres y los materiales educ comunicativos.
- *Uso y expectativas del sitio web del Museo:* se hizo una aproximación a las expectativas, necesidades con respecto al sitio web, así como el uso que le dan.
- *Estrategias de comunicación potenciales:* se indagó por la intención de hacer parte de la comunidad virtual del Museo y por el tipo de información de interés.
- *Consumo de medios especializados:* se preguntó por el consumo de sitios web, aplicativos, influenciadores y pódcast de los públicos en temas de ciencia.

Por su parte, el estudio cuantitativo realizado con el público flotante analizó ocho categorías, dentro de las cuales se encontraban las preguntas tomadas del cuestionario realizado por Ibermuseos y otras preguntas adicionales incluidas por el equipo del museo. Las categorías fueron: *datos socio-demográficos, hábitos de visita, formato de la visita, información previa a la visita, sitio web, redes sociales del Museo, interés en un futuro boletín virtual y temas de interés en geociencias.*

Resultados

Dado que los resultados son muy extensos y en temas muy diversos, se expondrán a continuación los hallazgos más significativos para el equipo en 3 perspectivas: las ideas previas sobre los públicos que quedaron confirmadas con el estudio; las ideas previas que el estudio controvirtió y, finalmente, los hallazgos que sorprendieron al equipo.

★ Ideas previas que el estudio confirmó

Público que recibe visita guiada (colegio, universitario y mixto)

- ✓ Se confirmó que el público de colegio escolar y el público mixto tienen necesidades similares: es decir, ahondar en temas vistos en clase o en casa, como las eras geológicas, evolución, fósiles y geografía; la visita al Museo es la oportunidad para complementar de manera vivencial y práctica esos temas.
- ✓ Se confirmó que los públicos universitarios buscan en el Museo información más específica: su objetivo de visita se relaciona con el acceso a piezas exclusivas y que no se consiguen fácilmente.
- ✓ Se confirmó que es importante involucrar todos los sentidos en la experiencia de visita que se ofrece en el Museo, en particular el del tacto: este es uno de los que más marca el recuerdo de los visitantes, pues tocar se asoció con una experiencia positiva del Museo, mientras que el no poder hacerlo es recordado como algo frustrante.
- ✓ Se confirmó que los públicos son activos y tienen muchas ideas sobre las estrategias educativas del Museo: inicialmente se indagó por recomendaciones sobre los talleres, los materiales educativos y las exposiciones pero los públicos aportaron muchas más ideas en aspectos clave para ellos, como: la visita guiada, el espacio físico, la museografía, la nueva oferta e incluso sugerencias para hacer divulgación.
- ✓ Se confirmó que los materiales educativos deben involucrar la cotidianidad, el contexto y estar dirigidos a públicos específicos: es un acierto presentar los conceptos y contenidos geocientíficos en conexión con la geociencia colombiana, así como abordar los temas vinculándolos con situaciones de interés social para los públicos.
- ✓ Se confirmó que los públicos tienen gran interés en hacer parte activa del Museo, en espacios como un “club de amigos”: todos imaginan espacios creados para ellos más allá de la visita guiada, en los que puedan intercambiar ideas sobre la pedagogía de las geociencias (docentes), aprender divirtiéndose (colegio) y profundizar y compartir en sus conocimientos sobre geociencias (mixto y universitario).

Público que no recibe visita guiada (flotante)

Se confirmó que:

- ✓ El público flotante conoce y llega al Museo por el voz a voz.
- ✓ La mayoría del público flotante son estudiantes universitarios.

- ✓ Su tema favorito son los fósiles.

★ Ideas previas que el estudio controvirtió

Público que recibe visita guiada (colegio, universitario y mixto)

- ✓ Se creía que el público esperaba una visita guiada corta, pero el estudio reveló que realmente el público quiere una visita más extensa, en la cual se aborden más contenidos sobre las colecciones del Museo. Identificamos que los públicos están ávidos de conocer la geología y la paleontología colombiana.
- ✓ Se creía que los más interesados en las actividades manuales eran los niños, pero el estudio mostró que talleres como en el que se realizan réplicas de fósiles en yeso son de interés para personas de diferentes edades. La explicación es que este taller le permite al público llevarse un 'objeto' y esto resulta importante dado que valoran el llevarse un recuerdo del Museo.
- ✓ Se pensaba que los materiales educómunicativos eran altamente consultados por los públicos, pero no. Pese al esfuerzo invertido en su desarrollo concluimos que no es suficiente con publicarlos en el micrositio; es necesario ponerlos en circulación, motivar su uso y divulgarlos.
- ✓ Se pensaba que las actividades para niños debían estar principalmente relacionadas con el desarrollo motriz, pero el estudio mostró que también están interesados en investigar y discutir en espacios como semilleros de investigación.

Público que no recibe visita guiada (flotante)

- ✓ Se creía que el público flotante solo visitaba el museo una única vez, pero el estudio reveló que más de la mitad había visitado el Museo en múltiples ocasiones, inclusive algunos lo han visitado más de cuatro veces.

★ Hallazgos que sorprendieron

Público que recibe visita guiada (colegio, universitario y mixto)

- ✓ Sorprendió el potencial que tiene el Museo para incentivar la investigación de sus colecciones paleontológicas por parte de los públicos universitarios. Algunos estudiantes se han inspirado en las piezas del Museo y el saber de sus profesionales para orientar sus trabajos de grado. Este es un servicio que se podría desarrollar dentro del trabajo en gestión de colecciones.
- ✓ Sorprendió descubrir que los adolescentes están dispuestos a aprender por medio del juego y la diversión. Hay una idea generalizada sobre que los adolescentes son apáticos, sin embargo descubrimos con sorpresa que manifestaron querer 'conectarse con su niño interior'. También manifestaron

que quisieran encontrar en el Museo espacios para dialogar y discutir sobre diferentes temas de ciencias y geociencias.

- ✓ Sorprendió que pese a valorar el lenguaje divulgativo que se usa en el Museo los docentes señalaron la importancia de mantener dentro del discurso la terminología especializada y científica, pues para los profesores el Museo representa un espacio de encuentro con el mundo de las ciencias.
- ✓ Sorprendió que los públicos vean en el Museo un espacio en el que la Geología tiene el potencial de aportar a la comprensión de problemáticas sociales, ambientales y tecnológicas actuales como el cambio climático y las energías renovables, por medio de su relación con otras áreas del conocimiento, como la biología, la química, la física, la astronomía y la historia.

Público que no recibe visita guiada (flotante)

- ✓ Sorprendió su diversidad etaria, la cual va desde los 17 a los 62 años.
- ✓ Generó emoción saber que la gran mayoría del público nos seguiría en redes sociales.
- ✓ Sorprendió saber que los públicos están interesados en que el Museo realice divulgación científica sobre geología y paleontología en espacios virtuales.

Reflexión final

En los últimos años el Museo Geológico Nacional “José Royo y Gómez” ha hecho un esfuerzo importante en cuanto a la profesionalización de su equipo y la contratación de perfiles especializados para sacar adelante una renovación educacional. Conocer mejor a los visitantes a través del desarrollo de este diagnóstico de públicos, unido a un equipo idóneo y multidisciplinar, le permitirá al Museo alcanzar grandes retos, como promover la protección del patrimonio geológico y paleontológico colombiano a través de estrategias educacionales que dialoguen con las realidades de los públicos.

Otros retos que el equipo espera alcanzar es renovar la experiencia de visita, diseñar nuevos talleres y espacios de diálogo con la diversidad de públicos no especializados en geociencias reconociendo su edad, procedencia, grado de escolaridad, entre otros; así como promover vocaciones científicas y geocientíficas y continuar adelantando estudios acerca de los procesos y productos educacionales del Museo que redunden en una mejor calidad de los mismos.

Referencias bibliográficas

Alaminos Chica, A. y Castejón Costa, J.L.(2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil, S.A.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

Ibermuseos. (2021, junio). Sistema de recolección de datos de público de museos. <http://www.iber museos.org/acciones/observatorio-iberoamericano-de-museos/sistema-de-recoleccion-de-datos-de-publico-de-museos/>