

¿Público o mercado?*

Sol Levin Rojo**

Los teóricos ponen en duda el concepto de consumo cultural

Importado por las teorías de la comunicación al mundo de los estudios sociales, el concepto económico del binomio producción-consumo, como instrumento para analizar los procesos de *generación-emisión-recepción de mensajes* en un contexto social, se tradujo como *consumo cultural*. De inicio, nos dice Eduardo Andión, “la transformación del concepto de público por el mercado que lo hace cliente parece ser parte de la historia social de la comunicación y de la evolución de las sociedades capitalistas”.¹ De hecho, una vez reflexionadas las diversas implicaciones del uso instrumental del consumo cultural, este concepto ha comenzado a ser cuestionado como categoría válida de análisis:

La noción de consumo cultural parecería remitir a un sentido casi mercadotécnico y, desde otra perspectiva, a una tautología. Todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia.²

Es cierto que, con la actividad que da tema a la reunión que hoy nos ocupa, puede darse cabida a confusiones. Los museos, como otros centros culturales, representan el lugar donde se reúnen referentes simbólicos para su conocimiento y disfrute, aunque cumplan, a veces, con tantos otros objetivos explícitos o implícitos, como los didácticos, los lúdicos, los relativos al prestigio de contenido y espectadores, etc. Pero además los usuarios del museo reciben una oferta cultural, es decir, se ofrecen diferentes actividades, servicios y bienes que pueden consumirse, en el plano metafórico tanto como en el literal.

Por este motivo resulta de especial interés diferenciar que, además del consumo cultural en sentido

* Intervención en la conferencia internacional “Planeación estratégica en los museos del Comité de Relaciones Públicas y Mercadotecnia del ICOM”, México, D.F., el 5 de noviembre de 2002.

** Coordinación Nacional de Control y Promoción de Bienes y Servicios-INAH

1. Andión 2000: 267.

2. Piccini 2000 (1): 377.



amplio, como proceso social (concepto con el que se puede o no estar de acuerdo), en las instituciones museísticas y otras culturales tiene lugar un proceso de consumo asociado a las actividades de contenido cultural, entendidas éstas como las actividades o bienes producidos con el fin de significar, “o en los que prevalece la función simbólica”.³

Esta diferenciación es indispensable, a pesar de ser reduccionista, en la medida en que las instituciones a las que me refiero trabajan cotidianamente en un mundo real en el cual algunas de sus funciones, explícitas o no se logran a través de la prestación de servicios y la oferta de bienes de consumo a sus usuarios, convertidos ya en público, ya en clientela, según el caso.

A reserva de parecer reiterativos, no debemos confundir el concepto de *consumo cultural* con el muy concreto *consumo asociado a las actividades culturales*.

Este punto tiene especial interés en el curso de la definición social de las formas de administrar y mantener a las instituciones culturales, en un tiempo en

el que se pretende que las riquezas o particularidades culturales se conviertan en puntales del desarrollo económico, entre otros por la vía de la explotación turística.

Las fuentes de financiamiento de las actividades culturales

Hay dos enfoques principales acerca del financiamiento de las actividades culturales que, en sus extremos, dan lugar a dos paradigmas de la forma en que las sociedades han abordado este asunto.

El primero de estos paradigmas ha considerado la actividad cultural como un producto del genio individual, y su financiamiento ha quedado en manos privadas, ya sea las de mecenas individuales, instituciones filantrópicas, asociaciones creadas precisamente con fines de fomentar las actividades culturales o grupos sociales conformados como tales por el interés de sus miembros en una actividad específica. Sobre este modelo de financiamiento privado se levanta la mayoría de los usos y de las instituciones culturales de Estados Unidos, por ejemplo.

3. Piccini, *op. cit.*

En el otro extremo, allí donde se ha reconocido el primordial interés de una nación en que sus miembros tengan acceso a las actividades culturales, el financiamiento de la cultura ha quedado en manos del estado. Es el caso de México.

En la cuestión sobre la importancia relativa del acceso a la cultura en el desarrollo de una sociedad subyace, muchas veces, la relativa al fortalecimiento de una identidad nacional, deseable por sí misma en cierto momento de su historia para fortalecer tal desarrollo económico y social; México, como Francia, se ha valido del fortalecimiento de su identidad para cohesionarse y distinguirse ante otras naciones.

Hoy dos tendencias opuestas, globalización y pluralidad cultural, que generan tensión en estas naciones, pues aunque aparentemente son opuestas ambas tienden a fragmentar a la nación como unidad y a diluir su identidad y sus límites. Acudir a las expresiones culturales como medio no sólo para mantener la cohesión sino para utilizar sus fortalezas como elementos detonadores del desarrollo económico, alternos a las propuestas dispersadoras de la globalización y a los enunciados fragmentadores de la pluralidad, resulta casi natural en este contexto.

Por ello no es extraño que durante los últimos años en México se haya discutido, cuestionado, defendido y atacado apasionadamente el gasto nacional en la cultura. ¿Debe el estado seguirla financiando casi en su totalidad? ¿Debe defenderse sola? ¿Debe acudir al mecenazgo? ¿Debe seguir siendo gratuita o subsidiada? ¿Por qué el estado no lleva el financiamiento a las actividades culturales al mínimo de 1% del presupuesto público, según recomienda la UNESCO? ¿Por qué la iniciativa privada y la sociedad civil dejan en manos del estado tan importante tarea?

Las respuestas a estas preguntas deben discutirse públicamente, pues ciertamente, tal como la creación de *objetos o servicios portadores de significado* no debe quedar sólo en manos de un pequeño grupo de individuos, sus creaciones no deben responder exclusivamente a los intereses de aquellos que pueden financiarlos. Por esto, en lo personal considero que garantizar el acceso de más usuarios a los bienes y servicios culturales es la única forma en que estos bienes y servicios pueden ser preservados como fuentes de la identidad nacional, como fuentes del desarrollo económico y social y como fuentes del disfrute, la reflexión y el conocimiento individuales.



En este sentido, considero imprescindible que el estado continúe garantizando el acceso a estos bienes, a través de su financiamiento, pero igualmente creo que es indispensable concitar la participación social que, de muy diferentes maneras, puede contribuir al sostenimiento y conservación de estos mismos bienes y actividades.

La contribución del consumo asociado a las actividades culturales y su financiamiento

En el combate al paternalismo que caracterizó al estado mexicano en el siglo XX, mucho se dijo que la gente no valora aquello que no le cuesta. Sin embargo, una sociedad con un reparto tan desigual de la riqueza como la nuestra requirió del reparto subsidiado, a veces en su totalidad, de los bienes indispensables para la supervivencia. Se pretendió garantizar el acceso a alimentos básicos, salud y educación de todos. Asociada a la educación quedó siempre la cultura, y por ello sitios como museos, zonas arqueológicas y espectáculos públicos fueron de acceso gratuito o prácticamente gratuito para la inmensa mayoría de la población. Se privilegió su función didáctica, ligada por necesidad con la función de generar una identidad nacional, sustento del desarrollo.

Se crearon instituciones públicas de carácter nacional con el fin de resguardar, investigar y difundir estos bienes: los institutos nacionales de Bellas Artes y de Antropología e Historia. El presupuesto para su funcionamiento provino siempre de las arcas públicas federales, y sus ingresos propios quedaron restringidos, no solamente por la política mencionada de asociarlos a la educación subsidiada, sino por una creciente desconfianza en el manejo de los recursos públicos, que cada vez más fue siendo objeto de controles sociales, legales e institucionales. De este modo, los recursos que estas instituciones podían generar ingresaban a las arcas de la nación, al igual que el fruto de cualquier otra clase de impuestos o derechos.

Como resultado, las instituciones quedaron completamente dependientes del reparto de los recursos presupuestales, sin estímulo ni apoyo para generar mayores recursos a través de la creación y estímulo de públicos, el crecimiento de usuarios no asociados con procesos estrictamente educativos, la generación

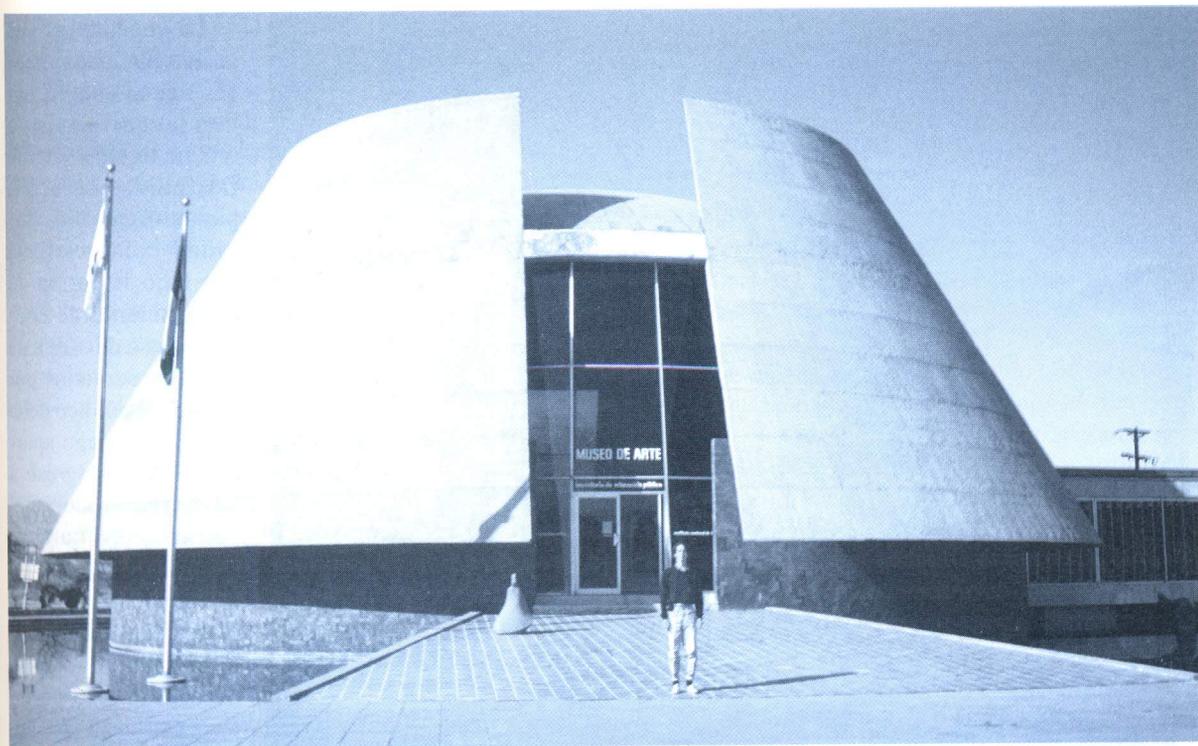
de productos propios que permitieran allegarse recursos y la apropiada comercialización de los productos de sus actividades sustantivas de investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural nacional.

De este modo, la captación de recursos propios fue quedando limitada al boletaje, a la prestación de servicios de uso de auditorios y otras áreas, y a los ingresos por concesiones de tiendas o cafeterías, en algunos pocos casos. Esta captación de recursos no se reinvertía en los museos que la generaban, y muchas veces ni siquiera en los museos y sitios abiertos al público administrados por la propia institución. Si estos recursos volvían a las arcas de la institución, era a través del presupuesto autorizado del año siguiente al que fueron generados, y no necesariamente a apoyar de manera directa la operación de los sitios abiertos al público.

Para hablar del caso en el que he tenido experiencia cercana, el INAH mantenía una red de los llamados “expendios de publicaciones y reproducciones”, que llegó a alcanzar unos 80, operados por personal sindicalizado que respondía primordialmente al objetivo de dar salida a la producción impresa y de reproducciones que el INAH generaba en sus actividades de investigación. También tuvo concesiones de locales comerciales de diferente índole, que se consideraban más bien una forma para enfrentar la prestación de servicios al público que una fuente de recursos. Ciertamente, al no ingresar los recursos de manera inmediata para que pudieran aplicarse en los propios museos, en la práctica estas actividades fueron marginadas, puesto que exigían grandes esfuerzos administrativos a cambio de pocos beneficios visibles en lo inmediato. Estas fuentes potenciales de financiamiento quedaron entonces neutralizadas, con la excepción de los derechos por el acceso a los sitios abiertos al público.

Museos y público, museos y clientes

En tanto recintos culturales, los museos preferían mantener su imagen desligada de la de otros oferentes en el mercado del uso del tiempo libre de los ciudadanos. En México esto se debió principalmente a los usos sociales que tuvieron estas instituciones: los museos eran, sobre todo, sitios de apoyo a la educación, fuentes en las cuales abrevaba la identidad nacional, recintos donde cultivar las altas y etéreas activida-



des del espíritu. En este sentido, los museos se ocupaban de sus contenidos, no de sus visitantes; y el financiamiento por la vía gubernamental se tenía asegurado.

Varios factores han venido empujando para cambiar este estado de cosas: a) el crecimiento demográfico, que hace crecer a un tiempo las demandas de otros servicios básicos a los que el estado debe destinar recursos e incrementa la presión del número de usuarios didácticos de los museos e instituciones culturales; b) el abandono del estado benefactor, ante las presiones de la liberalización del comercio y la globalización de los conceptos políticos y sociales que privilegian al individuo sobre la comunidad; c) la conciencia de los ciudadanos acerca de las exigencias que deben hacerse al estado y al gobierno sobre los servicios públicos.

Estas presiones para el cambio han generado una disyuntiva: los usuarios de nuestras instituciones ¿deben ser considerados público o clientela?

En el extremo de la liberalización, el usuario del servicio, público o privado, es un cliente ya que paga por él. Por otra parte, el visitante de museo, casual o habitual, voluntario u obligado, puede responder a

un conjunto de motivaciones: sed de conocimiento, ganas de entrar en contacto con obras originales, necesidad de testimoniar su paso por un rumbo nuevo, obligación de cumplir con una tarea... En todos los casos, sin embargo, el visitante debe pasar por una experiencia, y en ese sentido se caracteriza como espectador de un hecho cultural.

La realidad es que el usuario de las instituciones culturales representa tanto un mercado como un público, y el sentido último de quienes lo interpelamos está, precisamente, en la huella de la experiencia de su visita en su vida futura. Dice Gabriel Zaid con respecto a los libros que “la medida de la lectura no debe ser el número de libros leídos, sino el estado en que nos dejan. ¿Qué demonios importa si uno es culto, está al día o ha leído todos los libros? Lo que importa es cómo se anda, cómo se ve, cómo se actúa después de leer. Si la calle y las nubes y la existencia de los otros tienen algo que decirnos. Si leer nos hace, físicamente, más reales”.⁴ Si consideramos la experiencia de la lectura equiparable con la de la visita a un museo, este pensamiento expresa lo que creo que es importante para la gente de museos.

4. Zaid 1999: 21.



La comercialización en las entidades estatales

¿Qué hacemos, entonces, con los usuarios? El gobierno los contabiliza con el indicador “número de visitantes”, y atenderlos cuesta.

Los museos públicos, sin embargo, tienen una serie de limitaciones regulatorias, que llevaron a la situación antes descrita. La primera es que el boletaje no se considera “taquilla” sino que está tipificado en la Ley de Ingresos como “derecho de acceso”.

La segunda es que las instituciones públicas tienen una estructura tal que les cuesta mucho trabajo tener la flexibilidad necesaria para enfrentar la actividad comercial, ya sea bajo la forma de otorgamiento de concesiones o de oferta de bienes y servicios por los que el público deba realizar un pago aparte del de su ingreso a los recintos o sitios del patrimonio cultural.

Además, hay muchas clases de instituciones públicas: un órgano desconcentrado puede tener patrimonio propio, pero el ejercicio de su presupuesto pasa por el de un organismo centralizado del gobierno federal; es el caso del INAH y del INBA, dependientes de la SEP. Un órgano descentralizado tiene mayor autonomía en el ejercicio de sus recursos asignados, pero su presupuesto aún depende de la autorización anual a través del Presupuesto de Egresos de la Federación. Actúan más fácilmente con-

forme a las leyes del mercado las empresas paraestatales, que en el sector público son las mejor habilitadas para realizar actividades comerciales.

Lo anterior no significa, sin embargo, que los órganos desconcentrados no puedan tener fuentes alternativas de financiamiento, sino que resulta más difícil administrarlas y se requiere de autorizaciones específicas para su ejercicio. Ante las presiones por obtener mayores recursos, provenientes de fuentes no estrictamente fiscales, en el INAH he-

mos optado por abordar esta vía larga con todas sus consecuencias.

Productos y servicios

Fuera de las cuotas de acceso, podemos dividir nuestras fuentes potenciales de ingresos en directas e indirectas.

La venta de bienes producidos por la propia institución, tales como publicaciones científicas y de divulgación, o reproducciones de piezas de museo, es la primera de estas fuentes directas.

Lo es también el desarrollo, producción y venta de *memorabilia* asociada a los sitios abiertos al público, desde postales hasta mercancías de índole diversa, como camisetas, tazas, lápices, etcétera.

Igualmente, la prestación de servicios de visitas especiales, conferencias y actividades relacionadas con las actividades sustantivas de la institución: cursos, mesas redondas, talleres infantiles, cursos de verano, que permiten explotar la capacidad instalada tanto de infraestructura como de personal.

Aprovechar la infraestructura para el establecimiento de los puntos de venta propios permite potenciar también esta capacidad instalada.

Por último, la venta de productos de consumo, como rollos fotográficos, refrescos, café y refrigerios, que se convierte en un servicio necesario para los visitantes.

Como bienes y servicios indirectos, consideramos la obtención de recursos por la concesión de espacios comerciales, por convenios para la venta de servicios asociados a la visita a recintos culturales (tales como audioguías o cursos para guías de turistas); la venta por consignación de mercancía diversa asociada a la vocación de los recintos; la organización de paseos culturales y la venta de bienes y servicios asociados a estos últimos: boletos de avión, expositores, *memorabilia* y demás.

Todas estas actividades deben realizarse sin perder de vista el fin último de los museos y sitios abiertos al público: no se trata de mercados, sino de recintos con una función de difusión y conservación de la cultura. En este sentido, el consumo individual

y directo de productos que permiten “llevarse la experiencia a casa”, así como la oferta de servicios que aseguren que esa experiencia sea catalogada como “buena”, no son solamente generadores de recursos: son generadores de usuarios satisfechos con su experiencia, que la llevan consigo, en su interior, y a veces, ojalá, con algún objeto que la testimonie.

Por este motivo hemos puesto en marcha la campaña “Un regalo del museo es un regalo para el museo”, con el fin de que el público se haga partícipe de la conservación del patrimonio que llevamos a cabo en estos sitios. Y aquí volvemos al punto inicial: ¿para qué sirve el consumo asociado a las actividades culturales? ¿Representa recursos suficientes para el sostenimiento de estas actividades?

Ciertamente, en una institución del tamaño de la nuestra, que está a cargo del patrimonio histórico y arqueológico que nos ha sido legado desde tiempos inmemoriales y hasta 1899, que tiene más de 100 museos, casi 200 zonas arqueológicas abiertas al público, que atiende a cerca de 17 millones de visitantes al año, que realiza actividades de investigación, de conservación, de restauración y de difusión pública, los recursos obtenidos por estas vías no alcanzarían jamás. Sin embargo, no son nada despreciables, si logramos ofrecer a esos millones de visitantes los bienes y productos que requieren para complementar su visita a nuestros recintos.

Pero la inversión en mantener estos recintos abiertos, en seguir realizando estas actividades sustantivas, la inversión misma en la oferta de bienes y servicios de índole cultural no debe juzgarse solamente como redituable desde el punto de vista pecuniario.

¿Qué hacer con el consumidor?

Hay un acuerdo social básico en cuanto a la importancia de conservar nuestro patrimonio cultural. Prácticamente no hay mexicano que responda que debemos dejar perder nuestras raíces, el legado histórico, las costumbres, las formas de expresión antiguas y recientes que nos caracterizan.

Sin embargo, el crecimiento demográfico y la tensión que implica el tener una economía cada vez más cargada al sector terciario, o de los servicios, han generado una presión cada vez mayor sobre las ofertas culturales, particularmente las relacionadas con el pa-

rimonio histórico y arqueológico. Hoy, museos, zonas arqueológicas, monumentos históricos y bienes intangibles de las culturas que conforman nuestro país, como la riqueza culinaria o ritual, son considerados atractivos turísticos, imanes para el desplazamiento de las personas, para uno u otro fin (educativo, de esparcimiento, de prestigio). En la sociedad de los servicios, los desplazamientos generan derrama de recursos, fuentes de empleo, intercambio.

Dice Mabel Piccini: “Ir a cualquier parte, pero moverse, es ya señal de época. Todo nuestro entorno urbano y tecnológico (estacionamientos subterráneos, galerías comerciales, autopistas, rascacielos, desaparición de las plazas públicas en las ciudades, aviones, coches, etc.) está dispuesto para acelerar la circulación de los individuos, impedir el enraizamiento y, en consecuencia, pulverizar la sociabilidad: el espacio público se ha convertido en un derivado del movimiento.”⁵ Es en este contexto en el que los recintos culturales adquieren valor como generadores de desarrollo económico, y el contexto mismo pone en peligro su conservación material y su utilidad real.

Más de medio siglo de paternalismo dejó la costumbre de que es el gobierno el que debe hacerse cargo de preservar este patrimonio. Es tan vasto, sin embargo, que su conservación debe ser una tarea social común a todos. Por ello, un museo o sitio de importancia cultural abierto al público no solamente generará dinero en términos inmediatos (por el acceso y el consumo de productos asociados), sino que, idealmente, generará una apropiación de cada uno de los usuarios. Pasarán de ser visitantes o público a orgullosos poseedores de los productos simbólicos allí expuestos y conservados. Como tales, serán también dueños de la conciencia de conservar los recintos culturales y sus contenidos; en el largo plazo, esto representará una actitud preventiva del deterioro, que evitará gastos en el cuidado y la restauración del patrimonio cultural.

Por esto, una visita guiada, un paseo cultural conducido por un especialista, el encuentro de guías impresas, libros, catálogos, folletería, la exposición de elementos iconográficos, la oferta de una audioguía, videos y tantos otros productos portadores de información, son elementos que nos ayudarán a garantizar que el cliente de la tienda de museo se torne en un espectador activo, un público no cautivo, sino cautivado, en alguien para quien la visita al recinto cultural haya estado plena de significados que puede conservar, consultar, compartir.

Si un individuo se siente complacido de haber conocido alguna pieza maestra de nuestra herencia cultural, si le enorgullece poder mostrar una réplica, una fotografía, un recuerdo de esa pieza, si se siente partícipe de su conservación por haber cubierto una cuota de acceso a verla, cuidará mejor nuestro legado común y valorará las expresiones del espíritu humano, aquellas que él mismo está en posibilidad de crear, tanto como para conservar las que tiene a su alcance y vigilar las que nos pertenecen a todos.

Finalmente, los productos asociados al patrimonio cultural son una de las formas de hacer tangible la experiencia del paso por un museo, del asombro o la satisfacción del conocimiento, de hacer propio un pedacito de la identidad cultural que encontramos en los museos del INAH.

Si eso se logra, el usuario deja de ser consumidor, mero cliente y, más que espectador o público, se convierte en aliado de la conservación y comprensión del patrimonio. Si lo logramos, enhorabuena.

Bibliografía

- Andión Gamboa, Eduardo (2000), “Desigualdad y diferencia cultural: juegos, campos y sentido práctico”, en *Recepción artística y consumo cultural*, México, Conaculta/INBA/Ediciones Juan Pablos.
- González, Jorge A., y Ma. Guadalupe Chávez (1996), *La cultura en México I. Cifras clave*, México, Conaculta/Universidad de Colima.
- Montemayor Anaya, Emilio (2002), “Los nuevos viajes”, ponencia presentada en el 1er. encuentro internacional “Patrimonio, desarrollo y turismo, ciudades pequeñas, patrimonio grande”, Chihuahua, Gobierno del Estado de Chihuahua.
- Moreno Guzmán, María Olvido (2001), *Encanto y desencanto. El público ante las reproducciones en los museos*, México, INAH.
- Piccini, Mabel, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (coords.) (2000), *Recepción artística y consumo cultural*, México, Conaculta/INBA/Ediciones Juan Pablos.
- Plascencia de la Parra, Enrique (ed.) (1996), *La invención del Quinto Centenario*, México, INAH.
- Ruiz Dueñas, Jorge (2000), *Cultura, ¿para qué? Un examen comparado*, México, Océano.
- Varios autores (2000), *Seminario-taller Protección, conservación, manejo y aprovechamiento del patrimonio cultural y de los recursos naturales en sitios de valor arqueológico e histórico. Memoria*, México, Semarnat/INAH.

5. Piccini 2000: 177.