

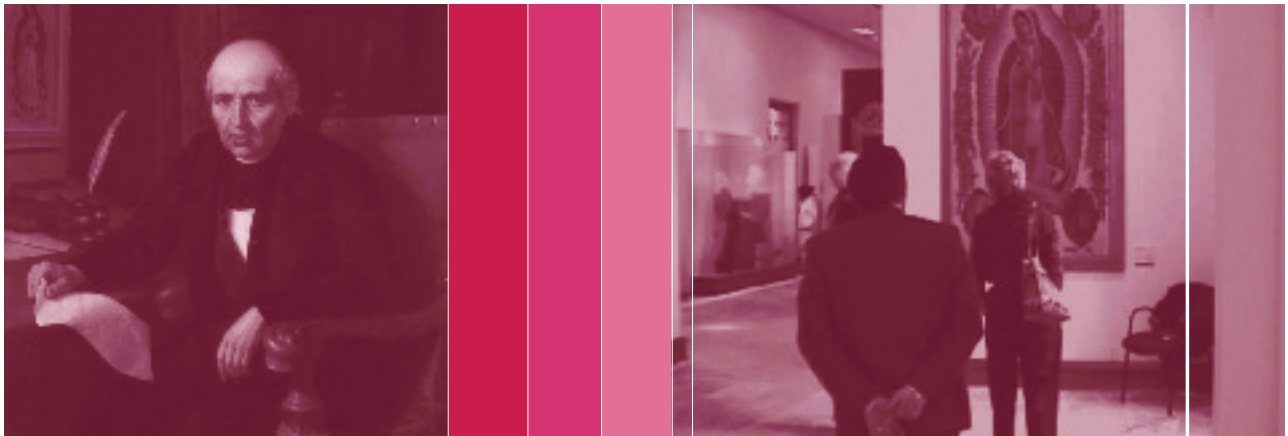
La difusión de las exposiciones Temporales

El público de la exposición Miguel Hidalgo

Alejandro Cortés*

Una de las tareas sustantivas del INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA es la difusión del patrimonio cultural, realizada en gran medida en sus 112 museos, los cuales generan entre la sociedad sentido de pertenencia y noción de identidad, y propician el uso, el disfrute y la preservación del acervo bajo resguardo del INAH.

Esta red de museos se ha consolidado como un puente entre la sociedad y el patrimonio, que se refleja en los millones de visitantes anuales. Además de las exposiciones permanentes, estos museos cuentan con un medio alternativo para realizar su difusión: las exposiciones temporales nacionales. Por medio de éstas se divulgan los avances en la investigación y, en la mayoría de los casos, se generan con el acervo del instituto, abordando temáticas que toman en cuenta la misión, la vocación y el perfil de los museos donde se presentan. En muchas ocasiones son aprovechadas para exhibirse en más de una sede. Así, pues, una exposición temporal adquiere mayor relevancia para la difusión del patrimonio cuando se itenera por el territorio nacional, generalmente por rutas regionales. A continuación, señalamos algunos de los objetivos que persigue esta actividad:



- Ampliar y fortalecer los canales de difusión del patrimonio cultural, con el fin de contribuir a su valoración, disfrute y preservación.
- Difundir los trabajos recientes del instituto en materia de investigación y conservación del acervo.
- Dinamizar la acción cultural de los museos.
- Atraer y fomentar un público específico para este tipo de exposiciones.
- Ofrecer al público un valor agregado a la visita.

Con el fin de cubrir las necesidades y expectativas culturales de las entidades federativas, esta política institucional de impulsar el diseño, la producción y el montaje de exposiciones temporales de calidad debe acompañarse de estrategias de difusión que consideren las diferencias regionales de cada sede, así como la diversidad de públicos. Esto sólo es posible si se conoce a los visitantes. Así, es necesario contar con mecanismos de retroalimentación que permitan recoger información sobre el público, como la libreta de comentarios, o bien, mediante la aplicación de estudios de público, que posibilitan la obtención de datos con mayor precisión y profundidad. Gracias a los estudios de público se conoce la opinión acerca de la museografía y el discurso, la procedencia de los visitantes durante las etapas del ciclo de itinerancia, los motivos de la visita o los medios por los cuales los visitantes se enteraron de la exposición. En atención a esta necesidad, el Programa de Estudios de Público de la COORDINACIÓN NACIONAL DE MUSEOS Y EXPOSICIONES, con el fin de ampliar el campo de investigación y conocimiento institucional sobre los diferentes públicos, incorporó este año a sus tareas la evaluación de las exposiciones nacionales, cuyos primeros resultados derivaron del seguimiento de las opiniones del público que visitó la exposición *Miguel Hidalgo*, que itineró por tres museos del INAH entre mayo y diciembre de 2003. La particularidad de la evaluación fue que se utilizó una herramienta diferente en cada sede:

- Museo Regional de Guanajuato (mayo-julio): se colocó una libreta en blanco para los comentarios del público. Se recibieron 485 comentarios.
- Museo Regional Michoacano (agosto-octubre): se diseñó un formato para la libreta de comentarios, con el fin de recabar no sólo las opiniones del público, sino también información sobre el perfil de los visitantes, los medios de difusión por los cuales se enteraron de la exposición y los motivos de visita. Se captó la información de 266 visitantes.
- Museo Nacional de Historia (octubre-diciembre): se realizó un estudio de público mediante una encuesta posvisita a 146 visitantes.

A continuación presentamos algunos datos que ilustrarán cómo la información de los visitantes es útil para el diseño integral de estrategias de difusión en una exposición temporal.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

- Museo Regional de Guanajuato: 10% de los visitantes era del estado. En contraste, 86% provino de otras 29 entidades federativas.
- Museo Regional Michoacano: 44% de los visitantes procedía de diferentes lugares del estado, principalmente de Morelia; 39% era de 23 entidades federativas, sobre todo del Distrito Federal.
- Museo Nacional de Historia: 60% de los visitantes era de la zona conurbada, mientras que 37% provino de otras 21 entidades.

Cuando se planea montar una exposición temporal, se piensa en el aprovechamiento y disfrute de la población del lugar donde se ubica el museo. Sin embargo, observamos que esta situación varió considerablemente en cada sede, ya que los visitantes locales de la primera sólo representaron 10%, mientras que alcanzaron 60% en la última. En contraparte, personas de casi toda la República vieron la exposición; es decir, el impacto geográfico no se circunscribió a los lugares sede. Esto se explica por el intenso flujo de personas que se desplazan por el país, principalmente turistas, para los que la visita al museo representa una importante opción para el uso del tiempo libre.

LOS ESTUDIANTES

- Museo Regional de Guanajuato: la visita escolar representó 10%, en su mayoría del estado.
- Museo Regional Michoacano: la ocupación mayoritaria de los visitantes fue la de estudiantes, con 42%.
- Museo Nacional de Historia: 50% de los visitantes eran estudiantes.

Una de las contribuciones más visibles de los museos del INAH es la formación educativa de la sociedad. En la primera sede, la afluencia de público estudiantil resultó prácticamente nula. En las siguientes sedes fue más numerosa, aunque se trató en su mayoría de estudiantes de niveles medio y superior, mientras que el flujo de escolares de niveles básicos resultó bajo. Esto sugiere que a pesar de que el tema de la exposición era un buen complemento para el programa de estudio de historia de México, al parecer no fue suficientemente difundida hacia este sector.

MEDIOS POR EL CUAL EL VISITANTE SE ENTERÓ DE LA EXPOSICIÓN

- Museo Regional de Guanajuato: no hay dato.
- Museo Regional Michoacano: 30% supo de la exposición al entrar a la sala; la escuela representó 14%; la información turística, 5%, y la publicidad exterior, 8%. Finalmente, una quinta parte acudió por recomendación.
- Museo Nacional de Historia: una quinta parte se enteró por los medios de comunicación masiva; 15% lo hizo por la escuela, mientras que la recomendación representó 16%. Sólo 3% se enteró por la publicidad exterior y 38%, al entrar a la sala.

La recomendación como medio de difusión, además de que no representa un gasto para el instituto, funciona como indicador confiable para medir el nivel de satisfacción, pues mediante la acción de recomendar se le asignan a la exposición atributos de calidad e interés. Por otra parte, aunque la escuela ha sido un medio de difusión importante para los museos del INAH, en este caso fue muy bajo el porcentaje de visitantes que se enteraron de la exposición por esta vía. Destacó también la ausencia de publicidad en las calles, sobre todo si consideramos que un alto porcentaje de los visitantes procedía de otras entidades federativas. Finalmente, la mayoría se enteró al entrar en la sala, lo cual significaría que los visitantes la percibieron como parte de la exposición permanente del museo y no como un esfuerzo institucional alternativo. Lo anterior también se reflejó en lo manifestado por el público como motivo de la visita:

- Museo Regional de Guanajuato: no hay dato.
- Museo Regional Michoacano: 14% acudió específicamente a ver esta exposición. El resto la vio como parte de su visita al museo; por ejemplo, los escolares que asistieron para realizar una tarea o bien dentro de una visita escolar programada.
- Museo Nacional de Historia: 45% tuvo como principal motivo visitar el museo para conocerlo por primera vez. Resulta curioso que, al igual que en el Museo Regional Michoacano, 14% del público asistió al MNH específicamente para ver la exposición, sobre todo porque alguien se la recomendó.

CONCLUSIONES

La interpretación de los datos permite planear estrategias de difusión diferenciadas de las exposiciones temporales, orientadas a los diversos públicos que potencialmente las visitarán. Las acciones derivadas de la indagación sobre los visitantes tiene dos efectos en la práctica: atraer a un mayor número de visitantes y dotar de identidad propia a estas exposiciones, con el fin de que sean apreciadas como un producto único y diferente de las salas permanentes.

En la medida que conozcamos a nuestro público, el INAH contará con la información necesaria para la planeación de sus políticas culturales. Para finalizar, ofrecemos algunas consideraciones que resultarán de interés para mejorar la difusión de las exposiciones temporales:

- Promoverlas entre la población local, que además contribuye a consolidar la relación con la comunidad.
- Vincular la promoción de las exposiciones con la información turística para captar a un mayor número de turistas.
- Reforzar el vínculo con la SEP para la promoción de estas exposiciones en las escuelas.
- Difundirlas en los museos para captar al público que los visita.
- Un aspecto fundamental de evaluación son los diferentes mecanismos de retroalimentación con el público que aquí se han señalado, con el fin de utilizar el más adecuado a las necesidades específicas de cada museo y cada exposición. ✂

*Responsable del Programa de Estudios de Público, CNME-INAH
Correo-e: museologia@hotmail.com

