

¿Para qué estudiar a los públicos?

Ana Rosas Mantecón*

Si el amor al arte es la señal de la elección que separa como infranqueable a los elegidos de los no elegidos, se comprende que los museos traicionen, en los menores detalles de su morfología y de su organización, su verdadera función, que es la de reforzar en unos el sentimiento de pertenencia y en los otros el sentimiento de exclusión.

PIERRE BOURDIEU Y ALAIN DARBEL¹

Aquellos que logran llegar a los museos y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que los separa de estos espacios, alejados del ámbito cotidiano de la mayoría de los habitantes de la ciudad; pagaron su traslado y el precio del boleto —si es que no gozaron de alguna exención—; adquirieron, con su familia y/o en la escuela, un capital cultural que les da acceso, en diversas medidas, a la oferta del museo; transitaron esa distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; dejaron el abrigo del hogar, venciendo la poderosa atracción de la oferta mediática. Una vez en el museo, es posible que los que no forman parte del público implícito enfrenten barreras con los dispositivos de comu-

nicación e información, e incluso en el trato con el personal de custodia. Muchos no llegan y, de hecho, ni lo intentan. No son ni se sienten convidados.

Durante largo tiempo la gente que acudía o evitaba los museos no fue objeto de una atención prioritaria: lo relevante era acrecentar, proteger e investigar los acervos, así como ponerlos en escena de acuerdo con criterios decididos sin consultar al público. Esta situación empieza a cambiar lentamente. En busca de asumir los retos de atraer a nuevos concurrentes y generar recursos, pero también de reconceptualizar su función como instituciones incorporadas al desarrollo económico y cultural de la sociedad contemporánea, algunos museos han intentado tornarse lugares más acogedores, desarrollando sistemas interactivos, espacios lúdicos, talleres y actividades educativas vinculadas con las exposiciones. Las estrategias abarcan desde la mejora en la visibilidad de anuncios y carteleras, la promoción en los medios y actividades paralelas —conferencias, festivales—, hasta la remodelación de la tienda y la cafetería. Otros llevan su oferta fuera de los recintos tradicionales —en el Metro, las rejas de Chapultepec e incluso en las cárceles— o diseñan páginas de internet donde las colecciones se exhiben de manera virtual a los visitantes de todo el planeta.



España medieval, exposición temporal, Museo Nacional de Historia **Fotografías** Gliserio Castañeda



España medieval, exposición fotográfica en Paseo de la Reforma

La vinculación de los museos con las necesidades de su entorno pasa por el cuestionamiento del monólogo que ha guiado su funcionamiento. Como señala Silvia Singer, presidenta del Consejo Internacional de Museos (ICOM) México:

El siguiente desafío de los museos es, además de estudiar y manejar su colección, conocer de manera muy especial a sus públicos, en plural. Esto es un cambio de paradigma muy importante, porque hasta hace algún tiempo se hablaba de un público en general o de públicos especializados; pero los visitantes deben conceptualizarse en muchos más grupos, todos ellos con necesidades y objetivos distintos.²

Lejos de haber un perfil homogéneo de asistencia, cada museo tiene una personalidad que atrae a visitantes con intereses específicos, los mismos que deben ser identificados para luego ser atendidos. Resulta preocupante que en lugar de considerar sus expectativas y necesidades como el punto de partida para el diseño de las actividades, los museos continúen operando a partir de las directrices de sus autoridades. En México, el impacto de los estudios de público ha estado limitado por el diseño y la evaluación de políticas culturales. En ocasiones, éstas se realizan y se reciben por medio de una estructura burocrática que no está diseñada para transformarse en función de lo que plantean, lo cual dificulta que las investigaciones sobre los públicos tengan el efecto deseado; en otras, las encuestas son producto de una búsqueda de legitimación de las autoridades gubernamentales, algunas veces utilizadas, como lo llegan a hacer los partidos políticos, como propaganda.

Hay áreas en las que estos estudios serían especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una es la formación de públicos, cuyas políticas pueden repensarse a la luz de las inves-

tigaciones realizadas. Hay que tomar en cuenta que los públicos no nacen, sino que se hacen: son formados y deformados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen, con diferentes capacidades y recursos, en la forma de acercarse o alejarse de las experiencias de consumo cultural. En general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y la difusión han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero no la han transformado en experiencias reales para forjar la capacidad de disfrutar el arte. Ante la ineficacia estatal, niños, jóvenes y adultos se forman como públicos fundamentalmente por la televisión y la oferta comercial.

Con los estudios de público se detectan necesidades comunes. Por ejemplo, aproximadamente la mitad de los museos de la ciudad de México están en el Centro Histórico, y ante la ausencia de un tratamiento integral a la problemática de la zona –ambulante, inseguridad y delincuencia– se ha originado una reducción de visitantes. Al respecto, la alarma de los directores de espacios culturales de la UNAM trascendió a la prensa a principios de 2006, cuando se publicó que sólo el Antigua Colegio de San Ildefonso tuvo un descenso de estudiantes entre octubre de 2003 y mayo de 2005, de diez mil trescientos setenta y cuatro a dos mil. Se ha buscado llegar a acuerdos con las autoridades culturales del Gobierno del Distrito Federal para liberar las zonas de acceso a los museos del comercio en la vía pública, pero aún infructuosamente.³ La concentración de estos museos facilitaría superar el desafío de dar acceso a camiones escolares y turísticos, impedir que los puestos se instalen en sus fachadas, crear redes de vigilancia que garanticen la seguridad de los visitantes, implementar acciones conjuntas de regeneración urbana para mejorar la imagen del entorno, así como apoyar su vinculación con la población vecina, con los habitantes de las colonias periféricas y con el turismo.



Ambulantaje en la esquina de Moneda y Correo Mayor, Centro Histórico



Espacio lúdico de *Rostros mayas*, exposición temporal, Museo Nacional de Antropología

El desafío de la inclusión del público en los museos pareciera incuestionable. Sin embargo, los impulsos que lo motivan se contraponen: por una parte, democratizar el acceso a la cultura y, por la otra, realizar una mejor mercantilización de los espacios. La clave para diferenciarlos reside en la manera de convocar a los públicos: ya sea como clientes a complacer o, bien, como ciudadanos con derechos comunicacionales y culturales.

Como señala Graciela Schmilchuk:

El reto no es aumentar audiencias, sino acrecentar la comprensión de los mecanismos de exclusión y las fuerzas actuantes en la institución y en el campo cultural, con el fin de poder intervenir en ellos; entablar diálogos cada vez más abiertos con sectores interesados y participantes y, de acuerdo con ello, brindar una gama variada y compleja de servicios adecuados, en relación con las colecciones u objetivos del museo y con las características socioculturales de los públicos efectivos y potenciales. El reto es que la relación museo-sociedad sea el verdadero soporte y fuerza de la institución.⁴

No se trata, entonces, de simplificar ni de "espectacularizar" los recursos museográficos para hacer más rentable la institución, sino de atraer y atender a la mayor diversidad de públicos, reconociendo que el objetivo principal es el combate a la inequidad en el acceso a la cultura ✂

*DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA-UAM IZTAPALAPA

Notas

¹ *L'amour de l'art*, Minuit, París, 1969, pág. 165. Versión en castellano: *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*, Graciela Schmilchuk (trad.), Dirección de Investigación y Documentación de las Artes-Cenidiap-INBA, México, 1987, pág. 201.

² *Reforma*, 24 de junio de 2003, pág. 3C.

³ Julieta Riveroll, "Celebran reunión con Sosa directores de museos. Piden a Secretaría frenar ambulante", *Reforma*, 4 de enero de 2006, pág. 7C.

⁴ "El público: clientes o ciudadanos con derechos", *La voluntad de mostrar, el ingenio de ver. Museos de México y del mundo*, vol. 1, núm. 1, primavera de 2004, págs. 58-59.