

LOS MUSEOS Y SUS PÚBLICOS

*Yanina Aguilar**

Resumen

El trabajo que se presenta analiza la imagen de los museos y su política hacia los públicos, como así también el tipo de éstos que los frecuenta y aquellos que no lo hacen. El estudio de la relación entre el museo y su público, tanto real como potencial, constituye el punto de partida para definir las estrategias más adecuadas para una política de la cultura del museo que considere propuestas de atracción tendientes a evitar su fracaso.

Palabras Clave: Museos - públicos - patrimonio - políticas de la cultura – mercantilización

Resumo

O trabalho apresentado, analisa da imagem de museus e sua política para com o público, o tipo de estes que os frequenta e aqueles que não o fazem. O estudo da relação entre o museu e seu público, tanto real e potencial, é o ponto de partida para definir as estratégias mais adequadas para a cultura política de atração de museu considerar propostas destinadas a evitar seu fracasso.

Palavras-chave: museus – público – patrimônio - políticas de cultura – mercadoria

Abstract

The work presented describes an analysis of the image of museums and their politics towards the public, as well as what kind of these frequents them and those who do not. The study of the relationship between the museum and its public, both real and potential, constitutes the starting point for defining the most appropriate strategies for a museum culture policy that considers proposals of attraction tending to avoid its failure.

Key Words: Museums - public – heritage - politics of culture - mercantilization

El museo y sus objetivos

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), después de haber profundizado durante más de 30 años desde su creación, sobre el estudio de las funciones tradicionales del museo- coleccionar, conservar, restaurar, investigar y comunicar- en la actualidad trata de analizar el papel que los museos están llamados a desempeñar en la sociedad, tanto

* Laboratorio de Arqueología y Etnohistoria. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Historia.
Contacto: feryanin@yahoo.com.ar

en el ámbito educativo como cultural, afirmando que además de las funciones tradicionales el museo debería estar, fundamentalmente, al servicio de la sociedad que se encuentra en continuo cambio (ICOM 1990).

Más allá de esta redefinición y reestructuración, no podemos decir que haya una esencia que defina al museo, es decir, sus identidades, objetivos, funciones, conocimientos, materias, etc. son variables y están sujetos a las relaciones de poder, a constricciones sociales o políticas (Maceira Ochoa 2008).

El criterio de nuevo museo ha sido analizado por diversos especialistas, en este caso citamos la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu a partir de considerar la hegemonía de la cultura en el campo museológico y sus políticas. Al respecto este autor se pregunta ¿Cómo los museos han asegurado legitimar una política hegemónica a lo largo del tiempo?, Bourdieu nos dice que la garantizan por intermedio de la cultura, en tanto sistema de significaciones jerarquizadas que circulan entre las clases sociales a través de mecanismos de dominación que ejercen una violencia simbólica imponiendo arbitrarios culturales. Entiende que la sociedad no es un vacío social ni un conjunto de individuos atomizados sino un espacio social estructurado en clases o grupos sociales (Bourdieu 2012).

Sabemos que la política cultural del museo ha representado la solución moderna para la cristalización del poder en el campo de la cultura siendo un espacio que, lejos de estar congelado en el tiempo, posibilita el reajuste constante de los términos prevalecientes en esta relación de dominio de un modo de cultura sobre los demás. Con esta función, el museo es una institución nominalmente pública (de hecho representativa de un sector del público) más destinada a definir que a conservar un patrimonio, a jerarquizar las manifestaciones simbólicas de los diversos grupos sociales que a representarlas en la diversidad, a armonizar las rupturas entre el pasado y el presente que a evidenciarlas. Este carácter de espacio sacramental es tan marcado según sea el museo un espacio diferente y apartado de lo cotidiano en todos los aspectos, lo que nos lleva a reflexionar acerca de una política del museo que evite un modo hegemónico de cultura y se muestre socialmente activo y accesible a sus públicos.

Los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento; esto implica que el conocimiento que cada museo genera y difunde no es neutral, tiene sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del

contexto en el que se construye y afianza. De la misma manera, su tarea educativa responde a valores y visiones sociopolíticas específicas. Nos encontramos en un momento en el que, a partir de movimientos políticos, sociales y científicos (incluidos los museológicos), los museos están revisando y ampliando sus discursos, reconociendo los sesgos de sus contenidos y perspectivas y las exclusiones que éstos suponen, a fin de incluir una mirada más abierta y plural sobre los conocimientos que difunden. Se busca democratizar los museos haciéndolos más accesibles a distintos públicos, incluyendo la difusión de valores democráticos, y/o promoviendo la participación de diversos actores sociales en la formación de las colecciones, en la selección de los contenidos y en el diseño de las exposiciones museísticas. Sin embargo, la experimentación de múltiples formas de interacción entre los museos y su público está en proceso, como así también las estrategias para atraer a estos últimos. Los museos hoy deben revisar su política no solo en relación al público real sino preguntarse por qué no hay un potencial público. Es decir, los museos fracasan porque no logran captar su potencial implícito de públicos; es decir, carecen de política de públicos o no saben construirlos.

Actualmente hay una masificación de pequeños museos locales y/o regionales que apenas pueden subsistir con recursos públicos y que sus funciones y/o políticas se ajustan a la noción de un museo donde la comunidad receptora pueda ejercer una dinámica de apropiación del patrimonio que alberga, a partir de acciones de concientización, capacitación, investigación, organización, mercadeo y difusión, entre otras, que posibiliten que las mismas comunidades puedan llevar a cabo un usufructo responsable de estos recursos. El problema reside justamente en si los museos como recursos patrimoniales pueden acompañar en el desarrollo de procesos y proyectos para potenciar las condiciones de sostenibilidad y desarrollo local deseable.

Si los museos, especialmente los ubicados en pequeñas poblaciones rurales, se presentan como instituciones relegadas, con potencialidades y posibilidades poco conocidas y tendientes al fracaso ¿pueden ser las instituciones indicadas para llevar a cabo estos procesos?, ¿Por qué? Podríamos decir, en principio porque su misión e incesante labor es la protección de los bienes patrimoniales bajo su custodia, y consecuentemente su investigación, difusión y la implementación de acciones de educación para su conocimiento, valoración y disfrute.

Pero la razón principal de los museos debiera ser además, reconocer la importancia de realizar investigaciones sobre públicos que le permitan tener un punto de partida y les ayude a fijar objetivos claros, realistas y alcanzables de una manera científica y sistemática. Los estudios de públicos son un instrumento imprescindible en la gestión general del museo, herramienta de toma de decisiones en la elaboración y diseño de exposiciones y marco para el desarrollo de la investigación en los procesos implicados en la comunicación entre público y el museo.

Política de públicos

Las políticas de la cultura en general y la de los museos en particular adquieren un sentido de sostenibilidad o sustentabilidad no sólo económica, sino que también cuentan aspectos institucionales, culturales, incluso subjetivos en torno a dicho criterio. Heumann Gurian (2006) sostiene que aunque sean todavía los objetos la característica central incluida en las definiciones de los museos, en la actualidad no constituye un fundamento sólido para sostener su existencia.

Los museos vienen atravesando un proceso de cambio que deja entrever una política cultural interna y externa a ellos, que busca despojarse de las estrategias tradicionales que salvaguardaban la naturaleza excluyente y elitista del museo. Las nuevas políticas intentan hacer hincapié en el análisis del público para determinar quién visita y no visita el museo con el propósito de extender los servicios del museo al público y en pro de desarrollar métodos de análisis de público que puedan probar y documentar cómo aprenden las personas en el ambiente museístico, permitiendo evaluar la efectividad de las exposiciones y programas en un proceso de evaluación que fomente la revisión y experimentación para mejorar la experiencia educativa de ese público.

Ya en la década de los 90' del pasado siglo, la Asociación Americana de Museos (AAM) en su documento Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums (AAM 1992), señalaba la importancia de establecer estructuras de toma de decisiones para la elaboración de exposiciones y programas que impliquen una intervención formal entre el personal entendido en la materia, los intereses y las necesidades del público y los estilos de percepción y procesamiento de la información de los visitantes.

Aplicar el estudio de públicos como una política a emplear para la planificación, ejecución y proyección social de un museo, hace referencia no solo a las tareas de curatoría y conservación del patrimonio a su interior, sino que remite a las características concretas con que toman forma las actividades y los valores de un museo como política cultural.

Los museos desempeñan un activo y múltiple papel en la sociedad. La diversidad de sus prestaciones responde a un objetivo común: preservar la memoria colectiva que se expresa de manera tangible e intangible a través del patrimonio integral. Sin embargo, este objetivo carecería de sentido si no fuera aparejado con el acceso y la interpretación de esta memoria. Por lo tanto, los museos velan por compartir, valorar y comprender nuestra herencia.

Según Varine (1985) el museo debería ser para nosotros uno de los instrumentos más importantes con los que la sociedad cuenta para llevar a cabo su propia transformación. Al respecto, la nueva museología considera que el museo se ha convertido en un medio educativo llamado a colaborar en esa transformación. Cabe aclarar aquí, que la nueva museología en realidad no es nueva porque sus métodos de documentación, investigación y administración se hayan actualizados con las técnicas más modernas, sino porque sus objetivos, sus iniciativas y su posición intenta asumir una nueva orientación hacia el entorno natural y social de una determinada comunidad territorial (Salgado 2013).

Sin embargo el museo, y sobre todo aquellos ubicados en pequeñas localidades rurales, viven en una situación de cierta inmovilidad y sin apenas contacto con la realidad de la población que lo visita. Si bien en los últimos años se han ido produciendo una serie de cambios que los han llevado a experimentar una transformación radical, evitando así, su falta de atracción por parte del público y el peligro inminente de perder su sentido y razón de ser, los museos no dejan de fracasar en su misión. Se necesita, por tanto, que éstos experimenten un proceso de modernización que abarque todos los ámbitos que le son propios, como la arquitectura, las nuevas tecnologías, la investigación, los públicos y la difusión como factor de desarrollo local. Al respecto, el Secretario de Patrimonio de Argentina, Américo Castilla, sostiene que el público no asiste a los museos porque en ellos no existe claridad en qué ofrecer al público. Castilla se pregunta si éstos contienen un discurso

erudito que los excluye y advierte la necesidad de intercambio social, perspectiva que los museos todavía no consideran prioritaria. Ante ello, Castilla establece la importancia de concientizar sobre la necesidad del cambio: que los museos se abran de otra manera al público “los museos son un medio de comunicación, pero si se los ve solo en función de una política de coyuntura, se cometen errores (...) Aquellos que no estén vinculados con la comunidad o estén expresando valores que no son los que demanda la sociedad (...) es muy caro mantener un museo. No pienso en cerrarlos pero sí en transformarlos (...) los museos tienen que estar totalmente abiertos a las expresiones que implican un centro cultural y a las nuevas generaciones” (Castilla, nota en Diario Clarín 14/03/16).

El debate sobre la responsabilidad política y social de los museos aún no está saldado sino que se hace imprescindible reflexionar acerca de la relación museo-públicos, es decir de ser museos acerca de algo a ser museos para alguien.

Todo esto nos permite considerar las siguientes implicancias:

- 1- Existe un no público que no acude a los museos en sus tiempos de ocio.
- 2- El no público, se trata de un segmento de la población cuya visita al museo se frena por barreras de percepción, que tienen que ver con factores relacionados con el entorno cultural y social, junto con los antecedentes individuales de la persona.
- 3- Percepción estereotipada de los museos como almacén de objetos antiguos, elitista y/o aburrido.
- 4- El ideario colectivo sobre los museos, lo que opina el público potencial sobre ellos, cómo los ven, cómo o con quién planean la visita o qué esperan obtener de la misma, es una información muy valiosa que permite variar la comunicación y orientarla a ese público potencial que no asiste a los museos.
- 5- El público ocasional que visita el museo reprueba la falta de comunicación, los precios inadecuados, los horarios de visita al museo ya que muchas veces se encuentra cerrado, etc.
- 6- Una mala experiencia en el pasado puede determinar no volver a visitar museos.
- 7- Existe una ausencia de familiarización con las instituciones culturales.
- 8- El público cautivo que por actividades educativas, conmemoraciones patrias, presentan un consumo habitual de museos.

9- El estudio de la relación entre el museo y su público no sólo se debe medir cuantitativamente, es decir, contando el número de personas que ingresan, sino cualitativamente, analizando lo que la gente experimenta dentro de los museos.

En relación a estas implicancias, consideramos que pensar a los museos como instituciones que tienen el compromiso con la preservación del patrimonio, con la visión y uso de él que necesitan legitimar los patrocinadores y los expertos, contribuye a reproducir las desigualdades sociales y no a enriquecer la calidad de vida afectiva y cognoscitiva de la sociedad. Ello nos lleva a plantear que estudiar los museos desde la perspectiva de los públicos no conduce necesariamente hacia una política democratizadora y participativa. De hecho, puede utilizarse para reforzar la separación entre comunidad receptora y consumidores, acentuando la participación de los museos en la mercantilización de la cultura (Schmilchuk 2012).

En este sentido la tendencia social es consolidar una sociedad de espectadores (Piccini 1993) en lugar de actores. De modo que sería pertinente estimular esas otras formas de apropiación del patrimonio generadas a partir de la participación, construir públicos más allá de la política del museo. Una acción fundamental es indagar sobre la invisibilidad, el rechazo o la indiferencia ante el museo como patrimonio de una sociedad, en tanto es visible la ausencia de una falta de política de públicos que no considera quién es ese público, cómo son, qué necesitan, no sólo en el contexto del museo, sino en una perspectiva del derecho a la cultura donde se piensen las necesidades del público más allá de una política museal.

El museólogo Mikel Asensio, de la Universidad Autónoma de Madrid (España), es parte de un equipo que lleva años investigando por qué los museos fracasan en este objetivo. El especialista considera que desafortunadamente, la cantidad de personas que entran a un museo forma parte de una política administrativa para dar más recursos. Este criterio sobre la cantidad de público que entra a un museo como indicador de éxito, comenzó en los años ochenta en donde se comenzó a medir cuánto público entraba al Louvre o al British Museum. Asensio señala:

“Para mí es mucho más importante la capacidad del visitante para entender y disfrutar con el mensaje que le plantea la exposición, que alguien que va al museo disfrute, se emocione, aprenda (...) Los montajes tienen que incluir medios

comunicativos: textos, bases de datos, un buen guía, mediadores que ayudan a acceder a ese mensaje y que posibiliten distintas lecturas, ir descubriendo cosas diferentes en cada recorrida. Esto permite atraer a públicos distintos o al mismo público varias veces” (Asensio 2002).

Es necesario plantearnos por qué fracasan los museos, cómo hacerlos sustentables y cómo darles identidad y perdurabilidad.

Consideraciones finales

La relación entre el museo y sus públicos implica reflexionar por qué determinadas personas deciden no visitar el museo y cómo motivar la visita. Al respecto si bien la mayoría de los museos existen para servir al público, no es política institucionalizada la construcción de públicos.

Falk (2009) sostiene que la creencia popular tiende a manifestar que el contenido es lo más importante para el público de un museo, en tanto el marketing promocional está tan arraigado que el museo se orienta exclusivamente al contenido. Si bien esto último determina en varias ocasiones la visita a un museo, muchas veces no es el motivo central de ésta, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas. De hecho el público que realmente aprende algo durante la visita a un museo es el que ya conoce el eje temático del museo o el público que se ha preocupado previamente por obtener información sobre su contenido.

Es necesario resaltar que los públicos hacen a los museos y los museos deben buscar alternativas para construirlos. Por ello la investigación de públicos es imprescindible, su objetivo central debería apuntar a la exploración empírica sobre el público donde la unidad de estudio no sea solo la exposición museográfica del museo o parte de la misma, sino que la investigación debería explorar, además, sobre principios generales sobre cómo construir públicos que le den existencia y visibilidad al museo. Al respecto, Asensio (1998) considera que los campos de evaluación museográfica y los estudios de público para su construcción, no son exactamente iguales pero se superponen en gran medida. La evaluación museográfica hace referencia a todas las consideraciones que tienen por objetivo la valoración de una exposición, que debe incluir estudios sobre las valoraciones del público pero también del equipo emisor de la exposición, de los

agentes de desarrollo de la misma (guías, curadores, coordinadores, etc.), de otros expertos (especialistas de la disciplina referida al museo), de los media, etc. Por otro lado define los estudios de público como un tipo de investigación sobre los aspectos relacionados con los visitantes con independencia de los objetivos que la política museal persiga.

Evitar el fracaso de los museos es entender que el análisis para la construcción de sus públicos es una tarea pendiente de la nueva museología y el giro museográfico en estos últimos 20 años.

Referencias bibliográficas

- AMM 1992. *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. Washington, D.C.
- ASENSIO, M. 1998. El proyecto público y museos. *Museos*, 3: pp.123-148.
- 2002 ¿Para qué sirven hoy los estudios de públicos en museos? *Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, N° 24-25, 2002: pp. 11-24. Recuperado de://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=718773. Consultado el 2/1/17.
- BOURDIEU, P. 2012. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires.
- CASTILLA, A. (14/03/16). “No me parece mal que se cobre entrada a los museos”. En Clarin.com. URL: https://www.clarin.com/cultura/parece-mal-cobre-entrada-museos_0_NJKX0TR3e.html. Consultado el: 10/10/16.
- CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM) 1990. *Status. Code de deontologie professionnelle*. París, UNESCO.
- HEUMANN GURIAN, E. 2006. Noodling aroundwithexhibitionsopportunities: the potencialmeanings of exhibition modalities. *En Civilizing the Museum*, Londres- Nueva York, Routledge.
- FALK, J. H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, LeftCoastPress Inc.
- MACEIRA OCHOA, L. 2008. *Los museos: espacios para la educación de personas jóvenes y adultas*. Centro de Investigación y Estudios Avanzados (cinvestav). México.

- PICCINI, M. 1993. La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción. *Versión, Núm. 3*: 13-34.
- SALGADO, M. 2013. *Diseñando un museo abierto*. Ed. Wolkowicz. Florida.
- SCHMILCHUK, G. 2012. Consumos culturales en América Latina. Balances y desafíos. Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades. Vol. 22 no.44*. México.
- VARINE, H. 1985. Notes en forme d’avant-propos. En Nicolás, A. (ed.) *Nouvelles muséologies*, Marsella, pp 3-4.

Fecha de recepción: 10/4/2016

Fecha de aceptación: 20/3/2017