

Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México

Ana Rosas Mantecón

Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Resumen. Aquellos que logran llegar a los museos y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos geográficos, económicos, educativos, simbólicos, de competencia con la oferta mediática y otros más que los esperan en los recintos, como los dispositivos de comunicación e información o incluso el trato que les brinda el personal de custodia. Muchos no llegan y, de hecho, ni lo intentan. No son ni se sienten convidados. El artículo aborda los retos que se plantean a los museos para dar un atención prioritaria a sus públicos, atraer nuevos visitantes, generar recursos y reconceptualizar su función como instituciones incorporadas al desarrollo económico y cultural de la sociedad contemporánea.

Palabras clave: 1. públicos de museos, 2. consumo cultural, 3. museos.

Abstract. People who are successful in finding and getting to certain museums, and after that are able to become their audience, deserve the adjective of winner in a race against geographical, economic, educational, symbolic, and media obstacles. Additionally, visitors face obstacles when they face information and communication strategies inside the museum and also, the manners in which the museum's personnel treat them. Many people not even try to find out about museums at all: they do not feel invited to get there. This article gives an account of the challenges that are posed to museums when they attempt to give emphasize their role of attending their real and potential audiences, as well as to get to know them. Also, the article deals with the ways in which museums try to attract new visitors, generate resources, and also, in rethinking their function as institutions with a key role to cultural and economic development in contemporary society.

Keywords: 1. useum audiences, 2. cultural consumption, 3. museums.

culturales

VOL. III, NÚM. 5, ENERO-JUNIO DE 2007

ISSN 1870-1191

Culturales

LA INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMOS culturales¹ en México ha recibido impulsos de muy diversa naturaleza, desde aquellos que vieron en los estudios de público una posibilidad de democratizar las políticas culturales hasta los que han buscado mercantilizar más efectivamente sus ofertas valiéndose del mayor conocimiento de sus audiencias. No obstante, esta variedad de miras ha tenido desde sus inicios un objetivo común: combatir la ausencia de información sobre las prácticas, necesidades y demandas de los públicos de bienes culturales. El reto es grande, si reconocemos que en nuestro país no ha existido un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales ni algún organismo dedicado al estudio de este campo. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) da una atención secundaria a la información cultural, y sus cifras son demasiado generales, imprecisas y de difícil comparación de un año a otro. Esta situación empieza a cambiar lentamente. A nivel nacional, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* –publicada a mediados de 2004–, impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y realizada por la UNAM, ha venido a transformar el árido panorama de la información cultural y posiblemente alimentará el desarrollo de investigaciones en esta materia. Los principales espacios en los que se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación. En parte, el desarrollo de las investigaciones en esta área ha sido impulsado con los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, pero han sido fundamentalmente dinámicas propias de los ámbitos académicos –alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos y el diálogo con las demandas sociales– las que han tenido una mayor

¹ Cuando hablamos de “consumos culturales” nos referimos a los realizados por los públicos de bienes y servicios culturales, por los receptores de las industrias culturales; pero también a los que realizan quienes recorren los centros comerciales y espacios públicos como los museos, los teatros, las bibliotecas o los salones de baile.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

relevancia para el rumbo que han tomado las indagaciones sobre las audiencias.²

En su introducción a *El consumo cultural en México*, un texto que fue fundacional para esta área de estudios a principios de los años 90, se preguntaba Néstor García Canclini cómo era posible que en un país como México, donde al menos desde los gobiernos posrevolucionarios se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales (García Canclini, 1993). Fundamentalmente, considero, porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desarrolló a lo largo del siglo en un contexto antidemocrático en el que se consideraba innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar sus políticas.

La primera investigación sobre el público de los museos –pionera en América Latina– fue realizada por Arturo Monzón en el Museo Nacional de Antropología, allá por los años 80. Los escasos estudios de los años 70 y 80 no tuvieron continuidad ni contagiaron inmediatamente a otras áreas de la cultura. Entre estas investigaciones se encuentran la dirigida por Rita Eder sobre “El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer” y la coordinada por Néstor García Canclini, *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte* (Cimet et al., 1987).

Pero la sociedad mexicana se ha ido transformando, y resultaba imposible que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años 60, dejara intocadas a las instituciones culturales. Ya en los 90, la Ciudad de México comenzó a elegir a sus gobernantes y se multiplicaron las asociaciones civiles que

² Para un balance sobre los estudios de consumo cultural en México, puede consultarse a Rosas Mantecón, 2002.

Culturales

representan a sectores antes marginados del sistema político. Las instituciones gubernamentales se vieron cuestionadas y comenzaron los sondeos sobre los destinatarios de sus acciones. Partiendo de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular las orientaciones globales con las demandas reales de la población, los estudios de consumo se veían como necesarios tanto para la adecuada formulación de las políticas culturales como para su evaluación.

Mas no fueron solamente las crecientes demandas de la sociedad civil las que movieron a las instituciones gubernamentales a conocer mejor a sus destinatarios. Después de la crisis económica de los años 80, se han venido implementando políticas neoliberales que han recortado significativamente los presupuestos estatales para educación y cultura. A la reducción presupuestal se suma la presión para que las instituciones culturales y educativas alcancen niveles de eficiencia similares a los de las empresas privadas. Importantes instituciones culturales, como los institutos nacionales de Bellas Artes y de Antropología e Historia (que manejan los principales museos del país), se ven en la necesidad de imponer prácticas eficientistas que compensen la merma en sus presupuestos. El resultado de estas políticas ha sido doble. En primer lugar, el Estado aminoró su presencia en el campo de la cultura, y ello fue más notorio en la cinematografía y la televisión pública, que sufrieron recortes presupuestarios de importancia. También lo hizo en el área de los museos: a diferencia de lo que sucedía en las décadas de 1960 y 1970, cuando el 80 por ciento de los museos eran oficiales, ahora aproximadamente sólo un 15 por ciento pertenece a los institutos nacionales de Antropología e Historia y de Bellas Artes.³ En segundo término, se fomentaron modos de gestión empresariales, con la participación de empresas privadas que vienen compitiendo con el Estado en la producción de bienes culturales. En el caso

³ Así lo declaró Felipe Lacouture al diario *Reforma* ("Cultura", p. 1, 18 de septiembre de 2002).

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

de los museos, la reducción paulatina de los recursos para la operación, conservación y restauración de sus colecciones y para la investigación y difusión de sus acervos ha colocado a buena parte de ellos en una situación crítica para operar de manera óptima y, sobre todo, para continuar su crecimiento y seguirle el paso a la transformación acelerada del entorno en el que se encuentran.

Los fondos cada vez más raquíticos con los que operan, las presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas que se les imponen han empujado a diversas instituciones a conocer mejor la información sobre su audiencia real y potencial. Durante los años 80, un número creciente de instituciones culturales desarrollaron sus propias fuentes de financiamiento, tales como cuotas de admisión, tiendas, donaciones no gubernamentales, etcétera, ante la insuficiencia de los financiamientos públicos. No obstante estas presiones, los museos mexicanos no han generado un desarrollo sistemático de investigaciones de público. La mayor parte de estas instituciones en la Ciudad de México no han estudiado los perfiles y necesidades de sus visitantes, situación que dificulta el diseño de estrategias comunicativas para una interacción y participación eficaz con ellos: los estudios de público son escasos, en siete museos se han realizado esporádicamente y sólo dos tienen un equipo profesional para desarrollarlos sistemáticamente (Castro, 2000:33). Así lo ha reconocido Graciela de la Torre, ex directora del Museo Nacional de Arte: “En los museos mexicanos el público suele ser marginado, pues por lo general muchas de las decisiones se toman desde el escritorio”.⁴ Además, los sondeos sobre los visitantes no se traducen en un mayor conocimiento público de la evolución de las audiencias, ya que no son dados a conocer más que ocasionalmente, por lo que no resultan acumulativos ni de fácil acceso como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

⁴ *Reforma*, “Cultura”, p. 1, 14 de mayo de 2003.

Culturales

En busca del público desconocido

La certeza sobre cuántos visitantes acuden a los museos del país sigue aún pendiente. Si bien las cifras oficiales nos muestran un incremento constante tanto de museos como de visitantes en la última década, hay informaciones menos optimistas, como la del investigador Felipe Lacouture, quien consideraba en 2002 que sólo unos 15 o 17 millones de personas –alrededor del 16 por ciento de los poco más de 97 millones que habitaban el país– visitaban anualmente los museos en México, mientras que en Alemania y en Francia el 40 y el 33 por ciento de la población, respectivamente, asiste año con año a esos recintos.⁵ Otro contraste lo representa el Museo del Aire y el Espacio de Washington, que recibe él solo a casi diez millones de visitantes al año (Witker, 2001:9).

La primera encuesta que sondeó las prácticas de consumo cultural en la Ciudad de México, en 1989, mostró una baja asistencia a los museos: sólo cuatro habían sido visitados alguna vez por más del 5 por ciento de la población: el Museo Nacional de Antropología, el de Cera, el del Templo Mayor y el de Historia Natural (García Canclini y Piccini, 1993:50). Según el INEGI, entre 1995 y 1997 los visitantes de museos en la Ciudad de México fueron en promedio 6 041 015 (5 617 635 nacionales y 423 380 extranjeros) cada año. En 2001 la cifra total fue de 16 493 159, con el triple de visitantes nacionales (15 605 302) y el doble de extranjeros (887 857). La fuerza adquirida por las industrias culturales y la comunicación masiva de la cultura a domicilio reduce comparativamente el peso del patrimonio histórico y artístico: mientras los museos más concurridos atraen a un millón y cuarto de visitantes por año, estas cifras son superadas diariamente por las audiencias de radio y televisión: el 92.2 por ciento de la población de la Ciudad de México escucha regularmente la radio y el 96.5 por ciento encuentra en ver televisión la

⁵ *Reforma*, “Cultura”, p. 1, 18 de septiembre de 2002.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

principal actividad de su tiempo libre (*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*). Como nos informan las encuestas elaboradas por el diario *Reforma*, en el 2000 un 62 por ciento de los entrevistados respondió que nunca asistía a museos y en 2001 el 32 por ciento sólo lo hacía rara vez.⁶ De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, el 41 por ciento de los encuestados en el Distrito Federal en 2003 declaró haber asistido en el último año a un museo (23.6 por ciento a nivel nacional).

Si revisamos las pocas cifras disponibles por museo, encontramos que algunos museos han incrementado sus públicos pero otros los han visto disminuir. Así, mientras entre 1995 y el 2000 el Museo Nacional de Arte recibió 129 071 visitantes en promedio al año, en 2002, después de una profunda reestructuración, la cifra de concurrentes casi se duplicó (240 mil). Aun en un lapso menor de tiempo, el Museo Nacional de Antropología (sin duda, el más visitado del país) atrajo en 2001 a 1 170 948 visitantes y en 2002 a 1 250 000, una cifra ciertamente relevante pero que constituye poco más de la cuarta parte de los que acudieron ese mismo año al Zoológico de Chapultepec, que se ubica enfrente.⁷ No ocurrió lo mismo a los museos Mural Diego Rivera y Carrillo Gil, que vieron

⁶ “Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios”, en *Reforma*, 12 de abril de 2002 (<http://www.reforma.com>).

⁷ En el Bosque de Chapultepec se encuentra la mayor área verde de la ciudad, así como una importante concentración de museos con una oferta diversificada, que va desde el Museo Nacional de Antropología (punto de referencia obligado para el turismo) hasta el Museo del Papalote, para niños, y también comprende los museos de Historia Natural, el Tecnológico, el de Arte Moderno y el de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo. Ahí se encuentra el zoológico, que recibe 5.5 millones de visitantes al año. Ver www.zoologicodechapultepec.com. Por otra parte, resulta ilustrativa la comparación de visitantes atraídos por museos y zoológicos de todo el país, según los datos del INEGI para 2001: mientras el promedio diario de visitantes a museos fue entonces de 173, el correspondiente a los zoológicos fue de 1 897. Algunas zonas arqueológicas tienen un gran atractivo para diversos sectores: a Teotihuacan llegan unos cinco millones de visitantes al año (Witker, 2001:41).

Culturales

disminuir sus concurrentes entre 1995 y 2002 (de 97 220 a 96 mil el primero y de 71 044 a 36 mil el segundo).⁸

Los museos son parte de la imagen que México proyecta hacia los extranjeros. Sin embargo, son contados los que efectivamente cumplen su función: el Nacional de Antropología, el del Templo Mayor, el del Palacio de Bellas Artes, el de Arte Moderno y el Frida Kahlo reciben un alto porcentaje de turistas provenientes de otros países, pero en los demás su presencia no es significativa (Castro, 2000:15). En el 2000 llegaron a México 20.6 millones de turistas internacionales, de los cuales la Ciudad de México recibió 2.1 millones. En ese mismo año, de acuerdo con el INEGI, sólo el 15 por ciento de los turistas extranjeros visitó los museos del país (la cifra de visitantes era menor a la del año anterior)⁹ y el 40 por ciento de los que llegaron a la ciudad capital acudió a dichos recintos. En lo que toca a los visitantes a las zonas arqueológicas del país durante el 2000, la proporción de visitantes extranjeros es mayor: la tercera parte de los 9.47 millones que recibieron eran turistas provenientes de otros países. Sin embargo, el número de dichos visitantes era muy similar al de un año anterior y disminuyó de 3 199 400 en el 2000 a 2 641 400 un año más tarde.

Barreras entre los museos y sus públicos

¿Quiénes logran llegar a los museos? Aquellos que sortean exitosamente las barreras que dificultan el acceso: los que logran desplazarse y vencer la distribución concentrada e inequitativa de los equipamientos culturales; aquellos que actúan a contracor-

⁸ Fuentes: 1995-2000, Coordinación de Asesores de Ignacio Toscano; 2001, INAH, y 2002, periódico *Reforma*. La cifra del Museo Nacional de Antropología proviene del *Atlas de Infraestructura Cultural de México* (Conaculta, 2003:142).

⁹ En 1999, los museos del país recibieron 4 250 720 visitantes extranjeros y un año después sólo 3 226 838.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

rriente de la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos urbanos, en tanto crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito familiar y aumenta la inseguridad en las calles; los que pueden pagar el precio de entrada, que en el caso de los museos de la ciudad oscila entre 15 y 38 pesos (en promedio, aproximadamente tres dólares, que equivalen a un día de salario mínimo de una población que ha visto disminuir agudamente su poder adquisitivo desde la crisis económica de los años 80), pero que puede no ser un obstáculo si se considera que todos los recintos tienen entrada libre a estudiantes y maestros con credencial, a niños menores de 12 años y adultos mayores de 60 y a todo público un día a la semana.

La primera barrera entre los museos de la Ciudad de México y sus visitantes es la geográfica. Al igual que ocurre con la mayor parte de la infraestructura cultural –con excepción ahora de los cines y las bibliotecas–, los museos se encuentran fuertemente centralizados: como podemos apreciar en el siguiente mapa, tan sólo cuatro delegaciones concentran el 87.6 por ciento de los 127 museos registrados¹⁰ y cinco de éstas no cuentan con ninguno.

¹⁰ Se trata de una cifra aproximada, ya que no existe un censo oficial al respecto ni a nivel nacional ni en la metrópoli capitalina. Mientras el INEGI reconoce la existencia de 65 museos en la Ciudad de México, el periódico *Reforma* –que hizo recientemente una encuesta de sus públicos– habla de 200, ya que incluye también en su recuento a las galerías. El reporte que me parece más confiable, elaborado por Ana Hortensia Castro en el 2000, contabilizó 97 museos y pinacotecas. A nivel nacional, las cifras oscilan entre los 478 que reconoce el INEGI y 1 000, según aseveró en 2002 Felipe Lacouture, especialista en museos y ex director del International Council on Monuments and Sites (Icomos)-México. Las últimas cifras disponibles, del *Atlas de Infraestructura Cultural de México* publicado en 2003, reconocen 1 058 museos en el país y 127 en la Ciudad de México. Son manejados por el sector público los museos que tienen el carácter de nacionales, así como los de mayor importancia en términos de la diversidad, calidad y cantidad de sus acervos (48). Las instituciones de educación superior operan también importantes museos (15) e igual número son manejados por el sector privado. Agrupaciones religiosas y diversos fideicomisos controlan cada uno cuatro, las asociaciones civiles 10 y uno es producto de participación mixta (gubernamental y universitaria) (Castro, 2000:21).

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

perdiéndole el paso a una urbe que no paraba de crecer. Los museos van quedando geográficamente rezagados frente al vertiginoso crecimiento urbano. Dado que éste no fue producto de una cuidadosa planificación, no se acompañó por una expansión descentralizada de los servicios básicos y de la oferta cultural, de manera que el acceso a los mismos se ha dificultado para la mayoría de la población que reside lejos del centro. Pero entre los museos y sus públicos potenciales se tienden no sólo kilómetros de distancia, sino también otras barreras que ha traído consigo el caótico desarrollo urbano, como el congestionamiento vehicular, la violencia y el comercio informal en las calles, los que, junto con el mayor peso de medios como la televisión y la radio en el tiempo libre de los habitantes, favorecen la desarticulación de muchos espacios tradicionales de encuentro colectivo y alimentan una creciente segregación social y espacial.

Mapa 2. Evolución del área metropolitana de la Ciudad de México, 1940-1995.



Fuente: Negrete, 2000:253.

Culturales

En la bibliografía internacional sobre consumo cultural se explica su desarrollo según la accesibilidad de los equipamientos, la disponibilidad de recursos económicos, los hábitos culturales y la estructuración del tiempo libre en diferentes sectores de la población. A todas estas condiciones las distingue la aguda desigualdad con que se distribuyen entre los habitantes de la Ciudad de México. La combinación de estos obstáculos, la forma en que se potencian unos a otros, genera procesos de segregación cultural y de escaso aprovechamiento de muchos de los servicios culturales existentes.

Sabemos que el mercado potencial de la oferta cultural no sólo es cuestión de precio, sino también de contar con las disposiciones adecuadas para poder distinguir, evaluar y disfrutar las prácticas y productos culturales. Acceden a la oferta cultural los que tienen este *capital cultural* y/o pueden pagar por su disfrute como espectadores y, en el mejor de los casos, los que se sienten convidados; quedan excluidos todos aquellos que no saben, que no han oído –en la escuela o en los medios– que el disfrute de los bienes y los servicios culturales es indispensable para lograr una mejor calidad de vida (Aura, 1999) y que constituyen los no-públicos de la cultura. Las posibilidades de que estos no-públicos se acerquen a los museos se ven limitadas, por otra parte, por las propias comunidades a las cuales pertenecen. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo” sino “eminentemente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado” (Appadurai, 1991:48-49), entenderemos el desinterés de ciertos sectores en los museos; éste no se debe sólo al débil capital simbólico con que cuentan para apreciar esos mensajes, sino también a “la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos” (García Canclini, 1995:49).

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

Estas disposiciones son las que hacen que se construya un público cuando se logra reducir la distancia social percibida que lo separa de aquellos productos y prácticas. En una encuesta aplicada en todo el país a principios de los años 90, trascendió que la mayoría de la gente percibe “cercaños” a su vida y experiencia urbana los templos (campo religioso), las escuelas (campo educativo) y las clínicas (campo de la salud). A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Mientras más se acercan al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte), menor es la cantidad de personas que las perciben, ya no digamos, ni siquiera lejanas. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población.

Cuadro 1. Uso del equipamiento cultural público en México: “Nunca ha estado” (1993).

<i>Equipamiento</i>	<i>Total (%)</i>
Cine	22.8
Museo	36.4
Biblioteca pública	41.5
Teatro	46.5
Casa de la cultura	51.1
Auditorio	51.9
Sala de conciertos	62.1
Cine de arte	66.6
Galería de arte	67.6

Fuente: Proyecto “Formación de ofertas culturales y públicos” (González y Chávez, 1996).

Se trata de una distancia social que jamás les permitirá, no sólo entrar en ellos, sino siquiera percibirlos como parte de su experiencia cotidiana posible (González y Chávez, 1996:45-46). Esa distancia social tiene una clara marca de clase, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Culturales

Cuadro 2. Recintos culturales en los que se “ha estado”, según nivel socioeconómico en México (1993) (porcentajes).

	<i>Total</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Museo	46.3	61.7	48.4	42.5
Casa de la cultura	32.6	45.3	36.0	28.3
Biblioteca pública	38.4	44.6	39.6	36.8
Sala de conciertos	22.8	36.5	24.7	19.5
Auditorio	32.3	42.2	34.1	29.6
Cine de arte	17.5	32.2	19.6	13.9
Galería de arte	17.6	34.7	18.6	14.5

Fuente: Proyecto “Formación de ofertas culturales y públicos” (González y Chávez, 1996).

Si atendemos a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, del Conaculta, en particular al perfil de los asistentes a museos, es clara la misma distancia social:

Cuadro 3. Perfil sociodemográfico de los asistentes a museos en México (2003).

<i>Ingreso familiar en salarios mínimos</i>	<i>Porcentaje de asistencia a museos</i>	<i>Escolaridad</i>	<i>Porcentaje de asistencia a museos</i>
0 a 1 sm	7.4	Ninguna	0.6
1 a 3 sm	16.5	Primaria	8
3 a 5 sm	26.8	Secundaria	18.9
5 a 7 sm	43.3	Preparatoria	31.9
7 a 10 sm	53	Universidad o más	51.8
Más de 10 sm	64.2		

Fuente: *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*.

Hay otro tipo de barreras que dificultan a los habitantes de la ciudad gozar de las ofertas culturales, entre ellas la arquitectura y la imagen urbana, que exploré en un estudio de caso sobre las representaciones del patrimonio en el Centro Histórico.¹¹ Me re-

¹¹ El estudio de este proceso se desarrolló mediante revisión documental, encuestas y entrevistas en profundidad a los nuevos propietarios de los inmuebles rehabilitados en el Centro Histórico tras los sismos de 1985. Ver Rosas Mantecón, 1998.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

fiero a la monumentalización y sacralización del patrimonio, que les impiden reconocerse colectivamente en él, así como participar de manera activa en las políticas referidas a su entorno.

La mayor concentración de monumentos prehispánicos y coloniales, no sólo de México sino de América Latina, la encontramos en el Centro Histórico de la Ciudad de México: además de restos arqueológicos y edificaciones históricas, varios de los principales museos de arte e historia, teatros, cines, parques y plazas. Se trata de un territorio que condensa seis siglos de historia urbana y que, no obstante la multiplicación de numerosos subcentros en la ciudad capital, continúa siendo el punto de referencia simbólico y político por excelencia. No obstante la cercanía geográfica, los habitantes del Centro Histórico se encuentran lejos, simbólicamente, de dicha oferta. De ahí el bajo uso que realizan del equipamiento y de la oferta cultural. La inequidad en el acceso a la cultura se manifiesta así, no sólo en la concentración de los circuitos de distribución de la oferta cultural y los principales equipamientos, sino también en la desigualdad en cuanto a la formación artística y cultural que impide a estos sectores imaginarse siquiera como consumidores potenciales de la muy grande oferta cultural de la zona.

Si atendemos a lo que dijeron los entrevistados –habitantes de vecindades rehabilitadas tras los sismos de 1985– sobre los espacios del Centro Histórico que se mostrarían a un visitante, el Zócalo es, sin lugar a dudas, el más importante. Constituye un espacio fundamental para mostrarnos pero también para reconocernos. Así, ante la pregunta de a qué lugares llevaría a pasear a sus hijos, también el Zócalo fue la opción más socorrida para una cuarta parte de los entrevistados. No ocurre lo mismo con otros exponentes de nuestro patrimonio, como el Palacio de Bellas Artes, que pareciera constituir un espacio que funciona para mostrarnos orgullosamente hacia el exterior pero no como ámbito deseado de socialización que forme parte del mundo cotidiano. Mientras el 7.6 por ciento llevaría a un visitante a Bellas Artes, tan sólo el 1.5 por ciento considera relevante que

Culturales

sus hijos lo conozcan. Podría formular la hipótesis de que el patrimonio monumental, constituido por aquellas obras *únicas* cuya relevancia arquitectónica o histórica cuenta con amplio consenso, tiene como función estructurar la imagen urbana en el centro de la ciudad, más que servir como un equipamiento cuyo uso sea frecuente; por tanto, su papel podría valorarse como más emblemático que cotidiano. Así, al mostrarles un conjunto de fotografías de espacios característicos de la zona central, de manera general un 66.4 por ciento no los había visitado en el último año. El Palacio de Bellas Artes fue reconocido prácticamente por todos los entrevistados, pero sólo un mínimo porcentaje lo había visitado alguna vez.

Una vez que los visitantes arriban a los museos, encuentran otro tipo de obstáculos para su relación con las ofertas culturales. Así pude vislumbrarlo en un estudio que realicé sobre los públicos del Museo del Templo Mayor (MTM) en 1990 (Rosas Mantecón, 1993).¹² Si bien es cierto que la oferta del museo se realiza a la manera de un texto a través del cual se restringen y/o inducen las posibilidades de lectura, este texto no es omnipotente: no podemos deducir de la caracterización de lo que se ofrece lo que el público recibe. Esto se debe fundamentalmente a dos factores: por un lado, la oferta de todo museo es múltiple y compleja debido a que existen diferentes niveles de emisión del mensaje (las cédulas escritas, la colocación de los objetos, su iluminación, la organización de las salas, las visitas guiadas, etcétera). Por otra parte, la emisión-recepción se ve también mediada por la heterogeneidad del público, que en el caso del MTM se diferencia a grandes rasgos en dos grupos: el que acude el *fin de semana* y el de *entre semana*.

¹² La investigación sobre el Museo del Templo Mayor formó parte del proyecto general "Políticas, necesidades y consumo cultural en la Ciudad de México", coordinado por Néstor García Canclini. Para el estudio utilicé una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación: se muestran así datos provenientes de fuentes bibliográficas y hemerográficas, revisión documental del archivo del MTM, entrevistas, análisis estadístico de encuestas y observación directa.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

En general, mientras *entre semana* acuden visitantes que se acercan más al perfil clásico del público de museos (estudiantes y empleados, que asisten preferentemente solos o en pequeños grupos), el público del domingo se encuentra más diversificado (está constituido por quienes van a pasear al Zócalo y sienten curiosidad por conocer el museo ya que lo tienen enfrente): tiende a tener una menor escolaridad que el de *entre semana*, ocupaciones diversas, menores ingresos y la cantidad de familias con niños pequeños aumenta considerablemente, por lo que las visitas son menos detenidas y la apreciación más superficial. Corroboro lo anterior el hecho de que el *fin de semana* menos de la tercera parte de los asistentes leyó la mayoría de las cédulas, frente al público de *entre semana*, del cual más de la mitad las leyó. Al observar el tiempo de estancia en cada sala, encontré que permanecían un mayor tiempo en ellas cuando había información verbal disponible (de custodios o guías). En el mismo sentido, identificamos una tendencia a asumir una actitud más crítica hacia los mexicas en los que asisten *entre semana* y más idealizadora entre los del *fin de semana*. Las posibilidades de tomar en cuenta a los públicos diversos que concurren al museo se incrementan en la medida en que se explicita y cuestione el *público implícito* del MTM y todos los dispositivos adecuados exclusivamente a él. Este *público implícito* en cualquier oferta cultural convoca a los elegidos, esto es, crea sus propias audiencias, de diversas maneras. Se trata de una oferta de comunicación que busca su recepción adecuada, ideal. Wolfgang Iser lo llamó *lector implícito* y Umberto Eco, *lector modelo*. De la misma manera que cada texto contiene ya a un lector, que no es un lector real sino un constructo que influye en el modo de lectura y en el efecto del texto en los lectores, los dispositivos de información y comunicación de los museos contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en que se despliegan en los espacios del museo. No son igualmente bienvenidos los otros públicos, esto es, aquellos que no leen las cédulas, que van en familia, que hacen una visita más rápida y que cuentan con

Culturales

mucho menor capital cultural que los interlocutores “ideales” del MTM. El cuestionamiento del *público implícito* en el museo abre las puertas a políticas educativas, de difusión y promoción diferenciadas, de acuerdo con las necesidades y demandas de públicos también diferenciados.

¿Para qué estudiar a los públicos?

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 Darbel*¹³

El impacto de los estudios de público en el el diseño y evaluación de las políticas culturales en México ha sido aún limitado. En ocasiones, los estudios se realizan y se reciben por 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 impacto deseado. En otras, la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación de autoridades gubernamentales (muchas veces utilizadas, como lo llegan a hacer los partidos políticos, como mera propaganda). La información generada no siempre ha incidido en la democratización de las políticas culturales (un imaginario que acompañó el impulso inicial de los estudios de público), pero indudablemente ha sido clave para evidenciar las desigualdades sociales (de ingreso, escolaridad y ocupación), de género, etarias y regionales que atraviesan los consumos.

Aquellos que logran llegar a los museos y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han

¹³ *L'amour de l'art*, París, Minuit, 1969, p. 165. Traducción de Graciela Schmilchuk, 1987, p. 201.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

recorrido la distancia geográfica que separa estos espacios culturales, alejados del ámbito cotidiano de la mayoría de los habitantes de la ciudad; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; adquirieron, en su familia y/o en la escuela, un determinado capital cultural que les permite acceder, en diversas medidas, a lo que ofrece el museo; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática. Una vez en el museo, es posible que los que no forman parte del público implícito deban enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación e información, aun en el trato que les brinda el personal de custodia. Muchos no llegan y, de hecho, ni lo intentan. No son ni se sienten convidados.

Quién arriba o no a los museos, durante mucho tiempo no fue objeto de una atención prioritaria por parte de éstos: lo relevante era acrecentar, proteger e investigar sus acervos, así como ponerlos en escena de acuerdo con criterios decididos sin consultar a los concurrentes. He relatado la multiplicidad de factores que han impulsado el cambio de esta situación y que formulan nuevos retos a los museos; entre ellos, el de atraer nuevos públicos y generar recursos, pero también el de reconceptualizar su función como instituciones incorporadas al desarrollo económico y cultural de la sociedad contemporánea. Buscando asumir estos retos, algunos museos han intentado tornarse en lugares más acogedores, desarrollando sistemas interactivos, espacios lúdicos, talleres y actividades educativas vinculadas a las exposiciones. Las estrategias ensayadas para captar nuevos públicos abarcan desde la mejora de la visibilidad de sus anuncios y carteleras, la promoción en los medios, la realización de actividades paralelas: conferencias, festivales, ciclos de cine, conciertos, etcétera, hasta la remodelación de la tienda y la cafetería. Otros también se han preocupado por llevar su oferta a los que no se acercan a través de exposiciones fuera de los recintos tradicionales (en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, sobre las rejillas de

Culturales

Chapultepec, incluso en las cárceles), o elaborando páginas de Internet donde se muestran las colecciones de manera virtual a visitantes de todo el planeta.

La vinculación de los museos con las necesidades de su entorno pasa por el necesario cuestionamiento del monólogo que ha guiado su funcionamiento. Como ha señalado 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.¹⁴

Lejos de haber un perfil homogéneo de asistencia, podemos reconocer que cada museo tiene una personalidad propia que atrae a una gama particular de visitantes con intereses específicos, que deben ser identificados para poder ser atendidos.

Mediante los estudios de público también se pueden detectar necesidades comunes de grupos diversos. Aproximadamente, la mitad de los museos de la Ciudad de México están ubicados en el Centro Histórico, y ante la ausencia de un tratamiento integral a la problemática común que enfrentan en esta zona, el ambulante, la inseguridad y la delincuencia han originado una reducción de la afluencia de asistentes; al respecto, la alarma de los directores de espacios culturales de la UNAM en esta zona trascendió a la prensa a inicios de 2006, cuando se dio a conocer que tan sólo el Antiguo Colegio de San Ildefonso tuvo un descenso radical de estudiantes que lo visitan entre octubre de 2003 y mayo de 2005: pasaron de 10 374 a dos mil. Se ha buscado desde entonces llegar a acuerdos con las autoridades del Gobierno del Distrito Federal para liberar las zonas de acceso a los museos del comercio en vía pública (Riveroll, 2006:7; Castro, 2000:12). La concentración

¹⁴ *Reforma*, "Cultura", p. 3, 24 de junio de 2003.

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

de museos facilita los retos de dar acceso a camiones escolares y turísticos, impedir que los puestos ambulantes se instalen en las fachadas de los museos, 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 circundante, con los habitantes de las colonias periféricas, con los estudiantes y con el turismo, cuyas opiniones, quejas, deseos y propuestas pueden ayudarnos a entender mejor cómo resolver la situación.

Otra de las áreas en las que los estudios de audiencias pueden presentarse como especialmente sugerentes es la formación de públicos. Los públicos no nacen, sino se hacen y rehacen; son constantemente 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 las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. En general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y difusión cultural han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero todo esto no se ha transformado en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte. Ante la ineffectividad estatal y la escasa formación artística en la escuela, niños, jóvenes y adultos se forman como públicos fundamentalmente por la televisión y la oferta comercial, marginando las disciplinas y espectáculos artísticos en sus jerarquías de consumo. Se abona así el terreno para el fortalecimiento de las ofertas privadas, incluyendo la frecuentación de centros comerciales, el vínculo con la televisión y con las demás pantallas que han generado las nuevas tecnologías. La ausencia de una política de Estado en esta materia ha creado un tremendo vacío respecto a la difusión de la cultura y especialmente del arte, lo que impide una mayor familiaridad de los ciudadanos con las ofertas culturales no comerciales. Mientras tanto, la escuela pública, carente de maestros especializados, tampoco promueve la formación de la sensibilidad artística, ni contrarresta el surgimiento de

Culturales

nuevos analfabetismos frente al vertiginoso avance tecnológico (Jiménez, 2005).

Multiplicar la oferta –los tirajes de libros, por ejemplo– de cualquier producto cultural no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. Como mostré, existen otras barreras entre el público y lo que se ofrece culturalmente, tales como la ubicación en los nuevos espacios de consumo –como los centros comerciales– o la misma magnificencia de las construcciones en que se muestran las ofertas culturales, así como el miedo a lo desconocido –por la desigual calidad de lo que se ofrece– o a no entender lo que se presentará, por una deficiente formación en el campo y un deficiente capital cultural. Entender las condiciones que permitieron a los actuales espectadores superar el miedo al acercamiento a los eventos culturales resulta de gran relevancia pero es igualmente insuficiente para incrementar los públicos. Para comprender las razones del rechazo o la indiferencia, resulta necesario conocer también a quienes se sitúan fuera de los circuitos culturales, aquellos cuyo horizonte de posibilidades no contempla el consumo de las ofertas culturales analizadas. Como mostró el estudio *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*, para los que sí vislumbran dicho consumo, al menos de manera potencial, resulta indispensable hacerles saber lo que se ofrece a través de las vías diferenciadas que cada sector de la audiencia utiliza (García Canclini *et al.*, 1991). El reconocimiento de la compleja heterogeneidad de lo que suele simplificarse bajo el rubro de “el público” obliga a los responsables de la elaboración de políticas culturales a detenerse en el diseño de estrategias multisectoriales adaptadas a las zonas y los estratos económicos, educativos y generacionales.

El reto de la inclusión en los museos pareciera incuestionable. Sin embargo, los impulsos que lo motivan pueden ser contrapuestos: por una parte, el de democratizar el acceso a la cultura y, por la otra, el de realizar una mejor mercantilización de estos espacios. La clave para diferenciarlos pareciera residir en cómo se convoca a los públicos: como clientes por complacer o como ciudadanos con

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

derechos comunicacionales y culturales (Schmilchuk, 2004). No se trata simplemente de espectacularizar los recursos museográficos para hacer más rentable la institución aumentando las audiencias, sino de atraer y atender a la mayor diversidad posible de públicos, de ampliar la gama de “elegidos” –tal como lo plantean Bourdieu y Darbel en el epígrafe– a través de estrategias decididas de inclusión, reconociendo que el objetivo principal es el combate a la inequidad en el acceso y en el disfrute de la cultura. Asumir esta responsabilidad implica no sólo ampliar las puertas de los museos y multiplicar los visitantes, sino también brindarles las herramientas para que tengan un encuentro más pleno con las ofertas culturales, desarrollando políticas que impulsen en los públicos un alfabetismo integral múltiple: formación de ciudadanos capacitados para la lectura, la escucha, la escritura y el dominio de la visualidad.

Referencias bibliográficas

- APPADURAI, ARJUN (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991.
- AURA, ALEJANDRO, “La cultura como la dimensión central del desarrollo”, ponencia presentada en el I Congreso Internacional Cultura y Desarrollo, La Habana, 1999.
- CASTRO, ANA HORTENSIA, “Los museos de la ciudad de México”, México, 2000 (inédito).
- CIMET S., ESTHER, MARTHA DUJOUNE, NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, JULIO GULLCO, CRISTINA MENDOZA, FRANCISCO REYES PALMA, GUADALUPE SOLTER, *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, Instituto Nacional de Bellas Artes (Col. Artes Plásticas), México, 1987.
- CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES, *Atlas de Infraestructura Cultural de México*, Conaculta, México, 2003.
- , *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Conaculta, México, 2004.

Culturales

- COORDINACIÓN DE ASESORES DE IGNACIO TOSCANO, “Informe sobre los museos del Instituto Nacional de Bellas Artes”, México, 2001 (inédito).
- ECO, UMBERTO, *Lector in fabula*, Lumen, Barcelona, 1981.
- EDER, RITA, *et al.*, “El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer”, *Plural*, v. IV, núm. 70, pp. 12-23, México, julio de 1977.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
- , *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 1995.
- , Y MABEL PICCINI, “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 43-85, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, EDUARDO NIVÓN BOLÁN *et al.*, *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*, Universidad Autónoma Metropolitana/Departamento del Distrito Federal/Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 1991.
- GONZÁLEZ, JORGE, Y GUADALUPE CHÁVEZ, *La cultura en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad de Colima, México, 1996.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI), *Cuaderno estadístico de la zona metropolitana de la ciudad de México*, INEGI/Gobierno del Distrito Federal/Gobierno del Estado de México, México, 2002.
- ISER, WOLFGANG, “El acto de la lectura. Consideraciones previas sobre una teoría del efecto estético”, en Dietrich Rall (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, pp. 121-143, UNAM, México, 1993.
- JIMÉNEZ, LUCINA, “Públicos, consumos culturales y sociedad civil”, ponencia presentada en el “Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades”, organizado por el

Barreras entre museos y públicos en la Ciudad de México

- Programa de Estudios sobre Cultura Urbana y el Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa, 2005 (en prensa).
- MESSMACHER, MIGUEL, *México: megalópolis*, SEP/Foro 2000, México, 1987.
- MONZÓN, ARTURO, “Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología”, *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, México, tomo VI, 2ª parte, 1952.
- NEGRETE, MARÍA EUGENIA, “Dinámica demográfica”, en Gustavo Garza (coord.), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, pp. 247-255, Gobierno del Distrito Federal/El Colegio de México, México, 2000.
- PETTIT, MICHELE, *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- RIVEROLL, JULIETA, “Celebran reunión con Sosa directores de museos. Piden a Secretaría frenar ambulante”, en *Reforma*, p. 7C, 4 de enero de 2006.
- ROSAS MANTECÓN, ANA, “La puesta en escena del patrimonio mexica y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 197-233, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
- , “La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación y representaciones del espacio en el Centro Histórico”, en Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, pp. 182-203, Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, 1998.
- , “Los estudios sobre consumo cultural en México”, en Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 255-263, Consejo Latinoamericano de Ciencias Económicas y Sociales (Clacso)-Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2002.
- SCHMILCHUK, GRACIELA, *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*, Instituto Nacional de Bellas Artes, México, 1987.

Culturales

- SCHMILCHUK, GRACIELA, “Venturas y desventuras de los estudios de público”, *Cuicuilco*, nueva época, vol. 3, núm. 7, pp. 31-57, México, mayo-agosto de 1996.
- , “El público: clientes o ciudadanos con derechos”, en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (ed.), *La voluntad de mostrar, el ingenio de ver. Museos de México y del mundo*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/INAH/INBA, vol. 1, núm. 1, pp. 58-59, México, primavera de 2004.
- SECRETARÍA DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, *Agenda Estadística de Turismo*, Gobierno del Distrito Federal, México, 2001.
- SUNKEL, GUILLERMO (COORD.), *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- WITKER, RODRIGO, *Los museos*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Colección Tercer Milenio), México, 2001.

Fecha de recepción: 18 de mayo de 2006

Fecha de aceptación: 7 de agosto de 2006