

Indicadores de cultura

Los museos en México

(tercera parte)

GERARDO OCHOA SANDY

La red de museos en México es nacional. Lo que falta es que los ciudadanos le brinden más atención. La *Encuesta a públicos de museos 2008-2009* documenta que las exposiciones no forman todavía parte del interés central de muchos. El 17.3% de los encuestados, reporta el documento, afirmó que había visitado tres recintos en el lapso de doce meses. Poco más del 15% visitó dos, aproximadamente el 13% visitó uno, casi el 12% visitó cuatro y 10% ninguno. El resto, en porcentajes que fluctúan entre 0.5% y 9%, visitó entre cinco y diez. El comparativo entre las visitas a los museos y las visitas a otros recintos culturales confirma esta certidumbre desde otra perspectiva. El 52.8% de los visitantes de museos asiste al menos una vez al mes al cine, el 42.9% a bibliotecas, el 37.3% a librerías, el 11.5% al teatro y el 6.9% a zonas arqueológicas. Sólo 5.6% asistió en diez ocasiones a museos durante el mismo lapso y 6.3% más de diez veces.

El 61.4% de los visitantes señaló que sus padres los llevaron a un museo durante la infancia, el 38.4% reportó que no, un 0.2% no lo sabe y un 0.1% no contestó. Es, en lo general, un buen síntoma. Los padres habrían incluido a los museos entre las actividades de ocio para los hijos. No se indican por otra parte los porcentajes sobre la frecuencia de esas visitas en familia. Los datos incluidos en la entrega anterior documentan que los maestros han sido un factor relevante en el conocimiento de un museo durante la infancia, por lo que es probable que las familias hayan asistido a solicitud de un maestro como parte de una tarea escolar.

Las visitas a los museos dejan una buena impresión. En una escala del uno al diez de calificación, 47.7% eligió diez, 27.5% eligió nueve y 17.8% eligió ocho. Es decir, el 93% tuvo una experiencia al menos buena, una nota positiva acerca de la calidad de los museos del país, de acuerdo con la apreciación de los ciudadanos. Entre los que recibieron los porcentajes más altos de diez de calificación destacan el Museo Palacio Cultural Banamex (64.8%), el Museo Nacional de Antropología (60.5%), el Museo Interactivo de Economía (58.8%), el Museo Nacional de Historia de Chapultepec (57.5%), el Museo del Trompo de Guadalajara (57.3), el Museo

del Estanquillo de Carlos Monsiváis (57%), el Museo Nacional de Arte (56%), el Museo del Palacio de Bellas Artes (52.3%) y el Museo del Templo Mayor (50 por ciento).

Los servicios tampoco defraudaron: casi el 50% los calificó como buenos y casi el 45% como muy buenos. La vigilancia también los dejó satisfechos: para el 42.2% fue muy buena y para el 47.5% buena. La iluminación cumple con su función: el 42.6% dijo que es muy buena y el 47.6% dijo que es buena. Las fichas técnicas, igual: buenas para el 48.6% y muy buenas para el 42.3 por ciento. Lo mismo con los señalamientos: buenos para el 47.8% y muy buenos para 41.2 por ciento. La evaluación de los baños se encuentra un poco abajo: el 36.3% los consideró buenos, el 31.5% muy buenos y el 23.2% no supo responder, quizá porque no requirieron el servicio. Tal parece que las tiendas y cafeterías necesitan un poco más de atención: resultaron buenas para el 33.7% y muy buenas sólo para el 24.6 por ciento. El 31.1% no supo responder, lo cual indicaría que no las visita un tercio del total. ¿No son parte de su interés, no son atractivas, no se sabe qué se puede encontrar en ellas, no se cuenta con recursos? El balance general, sin duda, es favorable. En México, lo han dicho expertos, se hacen buenos museos. La encuesta revela que la gente lo nota también.

Entonces, ¿por qué no volvemos con más frecuencia?

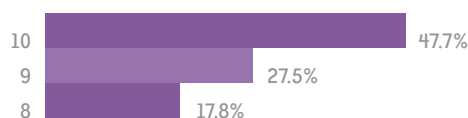
Suele pensarse que a los visitantes no se les ofrece un programa paralelo de interés que contribuya a traerlos de vuelta. En parte, la encuesta pondría esto en duda. El 42% no expresó interés en actividades distintas a las exposiciones y sólo alrededor del 8% planteó su interés por las visitas guiadas. Más aún, sólo el 6% o poco menos los concibe como recintos a los cuales acudiría para talleres, audiovisuales, actividades infantiles, música, actividades lúdicas, teatro, conciertos, conferencias, manualidades, danza, proyecciones y videos. El 90.7%, en cambio, expresó interés en actividades interactivas relacionadas con las exposiciones. El dato es revelador: la inmensa mayoría de los visitan-

tes preferiría, digamos, una computadora con una visita virtual de la exposición a un concierto, a la charla de un especialista o a un taller de dibujo. Nos hace falta extender más la percepción de que el museo puede ser un recinto abierto a otras actividades culturales y artísticas.

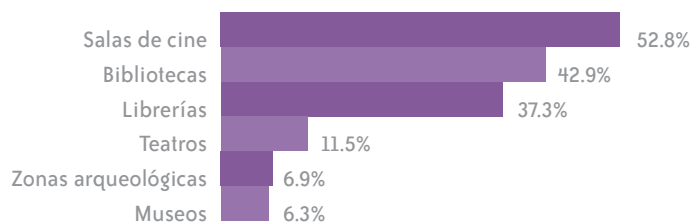
La visita a un museo, corrobora el reporte, no es una actividad gregaria. En ella participan grupos de dos (casi el 47.8%), de tres (17.2%) y de cuatro (9%), para un 92.6% del total. El 2.8% lo hace en grupos de más de seis, el 2.8% de cinco y el 1.6% de seis. La mayoría, otra vez, lo hace con un familiar: el 45% del total. A solas, el 18.6%; con amigos que no son compañeros de escuela cerca del 16%; con compañeros de escuela alrededor del 12%; con “otros” cerca del 9%, y con una combinación de amigos y familiares el 2.5 por ciento. Las visitas, pues, suceden en grupos pequeños pero eso no es un defecto sino una característica. La experiencia es más entrañable, facilita el diálogo en torno a la exposición, nutre de una manera íntima a los involucrados, vuelve más amena la visita. No es una fiesta. Es una charla memorable entre cercanos.

Los medios para trasladarse que se utilizan indican, por una parte, que las distancias no necesariamente inhiben la afluencia de visitantes y, por otra, que un transporte público accesible y una variedad de museos en vecindad contribuyen a una experiencia satisfactoria. Para acudir a los museos incluidos en el estudio, el 50% recurrió al metro o al tren ligero, el 25.4% al auto y el resto al autobús, el trolebús, el metrobús, un taxi u otros medios. Estas cifras indican, colateralmente, que la mayoría de los visitantes no viven en las inmediaciones de los recintos. En el caso de la Ciudad de México, más del 70% utilizó el metro o el tren ligero para visitar los museos del centro de la capital: el Estanquillo, el del Palacio de Bellas Artes, el del Templo Mayor, el Interactivo de Eco-

Evaluación, del 1 al 10, de los museos en México



Personas que visitan recintos culturales una vez al mes



nomía, el Nacional de Arte, el Nacional de las Culturas y el Palacio Cultural Banamex. Los museos de esa zona de la ciudad contribuyen a la revitalización de nuestro Centro Histórico. Mientras, en Guadalajara, el 75.8% utilizó auto para desplazarse hacia el Museo del Trompo y, en Puebla, el 59% para llegar al Museo Regional ubicado en la capital de la entidad, lo que indica acaso que buena parte de sus visitantes son de clase media, en contraste con el más heterogéneo perfil de asistentes a los museos de la capital incluidos en el reporte.

La *Encuesta a públicos de museos 2008-2009* aporta información sobre el sexo y la edad. Ilustremos el caso de la Ciudad de México. Los porcentajes más altos según la edad corresponden al rango entre los 15 y 19 años, en principio visitantes con un nivel escolar de preparatoria (15% mujeres y 12% hombres). El siguiente grupo tiene entre 20 y 24 años, tentativamente con estudios universitarios (9% mujeres y 7% hombres). El porcentaje decrece drásticamente en el siguiente segmento de edad, de los 25 a los 29 años (poco más del 5% muje-

res y poco más del 4% hombres). El grupo entre los diez y los 14 años es similar (5% mujeres, 4% hombres). La tendencia es clara: conforme se incrementa la edad decrece el número de visitantes. Sobre este aspecto, basándonos en información adicional que brinda la encuesta, ahondaremos en la última entrega. Y un dato que debe subrayarse: en los diferentes comparativos por edad, las mujeres asisten a los museos un poco más que los hombres.

La encuesta detalla igualmente la procedencia de los asistentes a cada uno de los museos, por delegaciones en el caso del Distrito Federal y por municipios en el caso de las entidades, según la edad, el sexo, la escolaridad, la ocupación y el nivel socioeconómico. Esta información permite establecer desplazamientos, patrones de comportamiento y pirámides poblacionales de valiosa utilidad para cada uno de los recintos incluidos en el reporte, de manera tal que se puedan perfilar estrategias para atraer a aquellos que acuden menos y hacer volver a aquellos que acuden más. ~