

EL PAPEL DEL PÚBLICO EN EL MUSEO DE HOY

LAURA ARIAS SERRANO

El público, entendido como esa parte de la sociedad que acude —o en potencia podría acudir— al museo, es, junto con el edificio, las colecciones y ese complejo engranaje que supone la planificación museística, uno de los elementos esenciales del museo de nuestros días.

No hay que olvidar que el museo lejano y elitista de antaño, que centraba su afán en la exhibición de las colecciones, ha dado paso en la actualidad a una concepción del museo como institución al servicio de la sociedad, lo que conlleva un lógico interés por el público y sus necesidades culturales, sociales, físicas o de mero divertimento o placer estético.

Es precisamente esto, su gran protagonismo en la vida museística, lo que hace difícil delimitar el contenido de este trabajo, de ahí que nos hayamos visto obligados a rozar, a lo largo de estas líneas, muchos de los aspectos que configuran la esencia y razón de ser de un museo.

Consideraciones previas sobre el público

Como premisa inicial hay que destacar la importancia que tiene para cualquier museo «conocer a su público», ya que sólo así podrá desarrollar eficazmente esa estrategia educativa, científica o social de que antes hablábamos.

En este sentido es interesante la distinción que, atendiendo a su nivel intelectual y socio-cultural, hace del público Aurora León¹, cuando habla de: público especializado (investigadores, licenciados, artistas, etc.), público culto (estudiantes universitarios, profesionales de rango superior, clases elevadas sin estudios, etc.) y gran público (trabajadores, escolares, profesionales de título medio, etc.).

Mientras que para el primero el museo se presenta como centro de investigación, para los otros dos grupos, que tienen en común la falta de especialización, el museo debería ofrecerse, más que como «museo educativo»,

¹ Vid. A. LEÓN. *El Museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid, Cuadernos de Arte Cátedra. 1986, pp. 180-188.

como un lugar lleno de sorpresas e interrogantes, que despierta en el visitante «el deseo de aprender y comprender en completa libertad».

A este grupo mayoritario es al que hoy se trata de ofrecer una nueva imagen: la de museo como algo abierto y asequible a toda la sociedad, y a la vez transmisor de cultura.

Veamos ahora cómo se materializa este proyecto.

I. *Estrategias de captación del público: publicidad e información*

El primer paso consiste lógicamente en atraerse al público, a ese público que, educado en una sociedad ponderadora de lo material y utilitario, sigue considerando al museo como un lugar estático y aburrido, totalmente ajeno a su universo cotidiano.

En este sentido, no hay que olvidar que muchos ciudadanos, acostumbrados a ser bombardeados continuamente por los medios de comunicación, sólo sentirán el impulso de visitarlo cuando estén de verdad convencidos de que el museo es ese lugar agradable e interesante que a toda cosa «deben conocer».

Enumeremos ahora algunos cauces que el museo posee para hacer más eficaz su labor de captación del público:

I.1. *Las Asociaciones de Amigos de los Museos*

Estas asociaciones, verdaderas representantes del museo, de sus inquietudes, deseos y planes futuros de cara a la sociedad, además de desarrollar en su seno una importante labor de animación cultural: conferencias, presentación de libros, conciertos, películas, viajes culturales, etc., prestan al museo una ayuda de tipo económico al brindarle la posibilidad de llevar a cabo, sin un costo adicional², aquellas tareas que aún no tenía asumidas, tales como la organización de exposiciones temporales, la adquisición de obras de arte, la publicación periódica de un boletín o el propio montaje del gabinete didáctico.

I.2. *El Departamento de Relaciones Públicas e Información*

El hecho de que no todos los museos se organicen de igual forma ni cuenten con los mismos servicios, hace difícil determinar las funciones específicas de este Departamento que, no obstante, pensamos que podrían ser:

— Atender al público que accede al museo, informándole o canalizando sus críticas y sugerencias a través de encuestas, realizadas por lo general en la misma entrada o área de acogida del museo.

² Vid. J. S. GONZÁLEZ GÓMEZ. «Criterios actuales, exigencias sociales y respuestas del museo», en *Museo y Sociedad*. Primer curso de museos. ANABAD Galicia, Estudios nº 3. Santiago de Compostela, 11-14 de junio de 1986, p. 67.

- Atender a la prensa o a cualquiera de los medios de comunicación.
- Organizar campañas publicitarias orientadas no sólo a anunciar la apertura de una exposición temporal sino a difundir la imagen del propio museo.

Labor que puede ser canalizada a través de la prensa, radio, cine o televisión, sin olvidar los carteles propagandísticos, concursos, conferencias, vídeos destinados a centros docentes y ese sinfín de posibilidades que ofrece una buena planificación comercial por parte del museo: venta de diapositivas, tarjetas, posters, reproducciones de las piezas que se exponen, catálogos, guías, etc.

— Entablar contactos con otras asociaciones museísticas y hasta con distintas entidades locales o de la Administración central.

— Realizar una serie de publicaciones divulgativas de las actividades programadas, así como otras de mayor entidad, como sería la Guía del propio museo.

II. *Relación directa público-museo*

Supongamos que hemos logrado que el público acuda al museo; pues bien, el siguiente paso es hacer que su visita sea lo más agradable y provechosa posible.

II.1. *Horarios y entradas*

Antes de traspasar el umbral del museo, en la misma entrada, el usuario debe encontrar en un lugar y tamaño bien visible carteles informativos que le expliquen los «horarios» y condiciones de la visita.

En este sentido, y aunque el Reglamento de Museos de 1987 regula las horas y días que debe estar abierto al público un museo, es recomendable que exista cierta flexibilidad para adoptar determinados cambios, que hoy sabemos potenciarían la influencia de visitantes³, como son la existencia de horarios corridos hasta una hora avanzada de la tarde o el no cerrar el museo en los meses de verano.

En cuanto a las «entradas», sabemos que el primer contacto directo del público con el personal del museo se produce cuando obtiene su «tiquet» de entrada⁴; circunstancia que aun hoy sigue siendo motivo de polémica entre los que defienden la gratuidad del acceso y los que abogan por el pago de una cantidad.

Aunque hay quien piensa que el pago de una módica, casi simbólica cantidad, además de despertar un mayor interés por el museo, podría servir

³ Vid. A. GARCÍA BLANCO y T. SANZ MARQUINA. «El M.A.N. y su Departamento Pedagógico y el público». *Boletín del M.A.N.* Madrid 1984 (II), pp. 185-186.

⁴ Hay museos que por la gran cantidad de visitantes que reciben se han visto obligados a instalar taquillas mecanizadas para agilizar la entrada del público. Un ejemplo lo tenemos en el Museo del Louvre, donde los mayores de 18 años pagan el equivalente a 500 pesetas.

como medida psicológica para que el visitante sintiera por él un mayor respeto —pues lo que cuesta suele valorarse más que lo que se nos da regalado—, no debemos olvidar que la cultura, como derecho que es de todo ciudadano, tiene que ser gratuita; de ahí que la entrada a los museos deba responder también a ese principio de gratuidad, de forma que todos, sin restricciones, hagamos uso de un derecho público que nos pertenece.

Conviene hacer aquí una salvedad referente a los «museos públicos» y «privados» que, aunque diferentes en lo tocante a fuentes de financiación y propiedad, no lo son en cuanto al uso público que de ellos se hace; de ahí que ambos deban regirse por el principio de gratuidad.

Finalmente, y como medida intermedia, cabe la posibilidad de instalar en el hall de entrada una «urna» donde ayudar a la financiación del museo, colocando junto a ella un panel que informe sobre el destino del dinero hasta entonces recaudado, todo ello expuesto con un lenguaje que anime al visitante a colaborar y le haga sentirse parte integrante del museo.

II.2. *Área de acogida: información y confort*

Claro síntoma del creciente interés que para el museo tiene el público es la importancia que, en los últimos tiempos, ha tomado el «área de acogida», formada por amplias zonas de recepción que, además de cumplir un papel de información y control, se convierten en lugares de descanso y expansión del público, variando su importancia según sea el tamaño o categoría del museo.

Por otro lado, habría que plantear la conveniencia de que este área de acogida, aunque dentro del recinto museístico, se concibiera como un lugar totalmente independiente de la vida del propio museo, al quedar integradas en el contexto del barrio o ciudad todas las actividades o servicios que emanan de su propia existencia. Veamos ahora cuáles son estos servicios:

Desde el primer momento el museo debe presentarse, y nada mejor que entregar al visitante una «hoja informativa», en la que, además de figurar un plano de las salas de exposición, debe aparecer una completa información sobre las distintas actividades o servicios que se ofrecen.

Sería de gran interés contar con un «ordenador» que diera respuesta a las demandas del público sobre distintos aspectos del museo, desde su propia historia a datos concernientes a los artistas u obras que en él se exponen.

Idéntica misión informativa desempeñan en este área de acogida las «salas de audiovisuales» o de «conferencias», el «auditorium», las «salas de trabajo en grupo», o la propia «biblioteca» que, en su defecto, puede sustituirse por un simple «fichero» especializado de obras, artistas o distintos temas museológicos que remitan al interesado a una biblioteca cercana.

Muy importantes son también la «librería» y las «tiendas» de venta de recuerdos, donde el visitante puede comprar desde la guía del propio

museo, tarjetas, diapositivas, camisetas, bolsas o posters, a reproducciones de cuadros, esculturas o cualquier objeto que le ayude a recordar su visita.

Estrategia comercial que tendrá un enfoque bien diferente ya se trate de un «museo público» o «privado», pues mientras que en el primero —y pongamos el caso de España—, lo obtenido de esas ventas en vez de revertir en el museo es absorbido automáticamente por el Ministerio de Hacienda, en el museo privado, las tiendas a la vez que sirven para difundir la imagen del museo —de ahí la importancia del «logotipo»—, aportan a la institución provechosos beneficios económicos.

En algunos grandes museos suele haber también, junto a las «cabinas telefónicas», un «despacho para cambio de moneda», un «estanco» donde adquirir sellos y un «buzón», así como una «guardería» infantil y un pequeños «dispensario» de primeros auxilios.

Un núcleo clave de este área de descanso es el formado por la «cafetería» y el «restaurante», que en favor de una mayor comodidad y rapidez para el usuario suele organizar sus comidas en forma de autoservicio. Lo ideal, por otro lado, es que ambos cuenten con instalaciones al aire libre, en un jardín o terraza, lo que ayudaría a romper la sensación de ambiente cerrado que produce el museo.

Ni que decir tiene que los precios en estos servicios, al igual que en las tiendas, deben estar normalizados e incluso ser bastante asequibles, pues no hay que olvidar que el museo es un servicio público, una institución sin ánimo de lucro.

Un elemento de índole práctica, pero de utilización sólo obligatoria para aquellos que piensen visitar las salas del museo, es el «guardarropas». Ya que el poder dejar abrigos, paquetes o paraguas no sólo contribuye a hacer más cómoda la visita, sino que sirve como medida de seguridad y control, actuando, además, de modo favorable sobre el visitante al inculcarle la idea de que lo que allí se exhibe es valioso y hay que evitar cualquier riesgo innecesario.

En este rápido recorrido por el área de acogida no hay que dejar de lado el «buzón de sugerencias» —o en su defecto una «hoja-encuesta» elaborada por los responsables del museo—, siempre situado cerca de la salida para que, como bien apunta Salas López⁵, el visitante «en caliente» cuente sus impresiones sobre la visita. La opinión del público, que así participa en la conformación de su propio museo, es esencial para su eficaz funcionamiento, pues supone el resultado final y real de todo el proceso teórico llevado a la práctica por el equipo museístico.

Un papel muy importante dentro de ese equipo lo juega «el personal del museo» que está en contacto directo con el público (vigilantes, porteros, vendedores, encargados de relaciones públicas, etc.), que no sólo con su

⁵ Vid. F. SALAS LÓPEZ, *El Museo, cultura para todos*. «Cultura y comunicación» 13, Madrid, Ministerio de Cultura, 1980, p. 201.

trato afable y su disponibilidad sino hasta con su propio aspecto externo —uniforme cuidado y atrayente— debe contribuir a que el museo sea un lugar cómodo e interesante, capaz de entusiasmar al que lo visita.

En cuanto a las «salas de exposiciones temporales», que ocupan un lugar intermedio entre el área de acogida y las colecciones del museo, hemos creído conveniente englobarlas en el siguiente apartado, ya que suelen generar los mismos problemas respecto al público que las salas de exhibición permanente.

II.3. *Las salas de exhibición al público: medios para favorecer la comunicación público-objeto*

El afán que tiene todo museo por facilitar esta comunicación y hacer más atractivo y provechoso el recorrido por sus salas, le hace recurrir a una serie de estrategias que deben iniciarse desde el momento en que el visitante entra en ellas y percibe un ambiente agradable y tranquilo, en contraste con el ruido y tensión del mundo exterior.

a) En este sentido, uno de los primeros aspectos a tener en cuenta es la organización del «espacio museístico», que debe atender a varios puntos:

Un «itinerario» claro evitará que el visitante al recorrer las salas se sienta perdido o desorientado. De ahí que pueda contar en sucesivos lugares del recorrido con «planos de situación» que le señalen —quizá con un punto rojo— dónde se encuentra respecto al conjunto total de salas y, algo muy importante, el modo más fácil y rápido de llegar al área de servicios y a la salida.

Si el museo cuenta con zonas a distintos niveles o tramos con escaleras es conveniente que se piense en los minusválidos que los visitan, para lo que deben existir «rampas» a fin de facilitar su traslado.

No hay que olvidar tampoco la posibilidad de «recorridos alternativos» o, como sucede en el Louvre, tratar al menos de facilitar al visitante apresurado la localización de las grandes obras maestras del museo, por medio de carteles que incluyen una fotografía de la obra buscada.

El museo debe contar, además, con salas cuya amplitud permita la adecuada exhibición de las piezas, para lo que se buscará no sólo la relación armónica entre el tamaño de las obras y el espacio disponible, sino también la colocación de las piezas entre sí, que deben estar separadas unas de otras como mínimo medio metro y colgadas a una altura similar, evitando así al visitante paradas continuas y bruscos cambios visuales.

b) El elemento lumínico, tanto en el plano físico como en el psicológico, también repercute en el visitante favoreciendo o dificultando su comunicación con el objeto.

Desde el punto de vista psicológico se ha comprobado que la luz natural e incluso la presencia de grandes ventanales, a través de los cuales pueda

verse un espacio ajardinado, producen una influencia relajante en el espectador al compensar el sentimiento de cerrazón espacial que suele crear el museo.

c) Otros factores que influyen positiva o negativamente en el público son los «colores» y materiales» empleados en suelos y paramentos.

Los colores deben ser acordes con la ambientación total de la sala, y para ellos es conveniente buscar gamas neutras que no molesten ni desvíen la atención del público hacia suelos y paramentos.

En cuanto a los materiales, se recomienda para las paredes la pintura de consistencia rugosa, no lisa, para que absorba la luz en vez de reflejarla, y para los suelos aquéllos que amortiguen el ruido de las pisadas, que no sean brillantes ni escurridizos, ni demasiado duros a fin de evitar el cansancio del público.

d) Pero ya que la fatiga suele acabar afectando al visitante, lo que no debe faltar en cada sala es la presencia de cómodos «asientos» con respaldo, para que desde ellos el visitante contemple con más tranquilidad una obra o simplemente pueda reponer fuerzas para seguir su recorrido.

e) Puestos ya a buscar estrategias para agradar al público, es muy aconsejable, pese a su elevado costo, la adecuada ambientación musical de las salas, ya que refuerza la percepción del público hacia el objeto al identificar cronológica, temática o estéticamente música e imagen.

f) Otro aspecto a tener en cuenta son las «etiquetas», que, además de ser claras y concisas en su contenido, deben colocarse en un lugar visible y a una altura cómoda para el que las lee, evitando así molestos y continuos movimientos de agacharse y acercarse que acaban por producir cansancio y desinterés en el espectador.

g) Ya para terminar, diremos que un elemento que por su importancia no puede faltar en las salas es el «material informativo o didáctico complementario», sin el cual el museo no cumpliría una de sus funciones básicas: la difusión.

Material que puede ir, desde escuetos carteles indicando el contenido de la sala, a mapas, cuadros sinópticos, maquetas, fotografías, paneles, etc., colocados junto a las piezas y cuya misión no es otra que atraer la atención del visitante para que comprenda mejor las obras y las sitúe en su contexto original.

Sin embargo creemos que la información escrita —que debe ser lo más escueta y clara posible— sólo será eficaz cuando se conciba como mero complemento de lo que el público ya está viendo, y cuyo montaje, si está bien hecho, tendrá que servir para que el objeto u objetos hablen por sí mismos.

Algo similar sucede con las visitas guiadas que se ofrecen al público, dado que para Jean-Pierre Vander Brander: «Los objetos de nuestros museos sólo deben ser el pretexto de comentarios que tengan por finalidad no sólo informar al intelecto, sino formar el espíritu, enseñar a pensar, a deducir,

a comparar, a sacar conclusiones provisionales, a ampliar la capacidad afectiva y a desarrollar la curiosidad...»⁶.

II.4. *Control sobre el visitante*

En contrapartida a su labor para favorecer el acceso del público a las colecciones, el museo debe ejercer también un control sobre el visitante, como forma de velar por la conservación y seguridad de las obras.

No hay que olvidar que en la actualidad la rapidez de deterioro es tal que en el lapso de una sola generación colecciones enteras suelen dañarse seriamente, no sólo a causa de la excesiva exposición a la luz, las variaciones de temperatura o los efectos nocivos de la contaminación o el polvo, sino también por uno de los agentes de degradación más preocupante: el hombre.

Y cuando hablamos del hombre no lo hacemos refiriéndonos únicamente a esas grandes multitudes que se apiñan, jadeantes y acaloradas, en torno a las obras de arte, el visitante que se acerca excesivamente a una pieza, o aquel que por tocarla puede ocasionarle daños irreversibles, sin olvidar los grandes peligros que suponen para las obras las exposiciones itinerantes hoy tan de moda.

Surge así la gran paradoja, el eterno conflicto de intereses común a todos los museos: el que se plantea entre la conservación y la exhibición al público⁷.

La única respuesta de los responsables de los museos es, hoy por hoy, tratar de prevenir estos males con medidas que van desde la instalación de vitrinas, barreras o cordones que conserven las obras o las separen del público, a medidas disuasorias como las cámaras de circuito cerrado, las alarmas o, simplemente, la presencia constante de personal de vigilancia especializado, sin olvidar los carteles de: «No tocar», «No fumar», «No flash», etc.

Creemos, sin embargo, que si el público tuviera conciencia de la extrema fragilidad de las obras, no sólo evitaría dañar las colecciones durante sus visitas al museo, sino que contribuiría activamente a su protección. Pero ¿cómo hacer para crear esta conciencia?

Según Gaël de Guichen⁸, se ha comprobado que la atención general de un grupo de visitantes que acuden a un museo aumenta cuando el guía alude a los problemas de conservación y restauración, quizá porque al conocer esto el público tiene la impresión de participar en la vida de la obra. Mucha aceptación tienen, asimismo, las exposiciones donde se tratan los procesos

⁶ J.-P. VANDER BRANDEN, «Mi manera de concebir la recepción del visitante», en *Museum*, n.º 144 (Vol. XXXVI), n.º 4, 1984, p. 234.

⁷ Vid. D. MACKENZIE WILSON. «El público y la conservación: un conflicto de intereses», en *Museum* (Vol. XXXIV, n.º 1), 1982, pp. 65-67.

⁸ Vid. G. de GUICHEN. «Enseñar a conservar el patrimonio», en *Museum*, n.º 144 (Vol. XXXVI, n.º 4), 1984, pp. 232-233.

de deterioro de las piezas y los métodos utilizados para prolongar la vida de las colecciones.

Otra forma de concienciar al público es la inclusión en catálogos de exposiciones temporales de un breve capítulo sobre las técnicas utilizadas para preservar las obras durante su exhibición, sin que olvidemos la eficacia de la información difundida a través de los talleres para niños, de los cursos de formación de guías o del contacto con las asociaciones de amigos de los museos.

Y es que, si bien el visitante tiene todo el derecho para disfrutar de las colecciones públicas, también tiene el deber de informarse sobre lo que podría hacer para protegerlas.

Pero para que esto ocurra falta aún mucho camino por recorrer, y si alguna vez se consigue será el resultado de una profunda labor educativa, enfocada a concienciar a los ciudadanos en el respeto hacia aquello que es de todos, y que, como testimonio de nuestra historia, tenemos el deber de conservar y transmitir a las generaciones venideras.

