

Museos: actividades para distintos públicos

VIRGINIA GARDE LÓPEZ

Jefa de Área de Difusión y Desarrollo. Subdirección General de Museos Estatales. Ministerio de Cultura

El museo, a pesar de las dificultades para ganar y fidelizar públicos en un entorno de competencia de distintos recursos culturales y de ocio, es una institución que se ha demostrado capaz de estar presente de modo activo en la sociedad con distintas manifestaciones, y de hacerse notar como centro dinamizador de la cultura para todos. Lo ha conseguido diversificando su oferta, de modo que alrededor de la exposición como manifestación principal de su papel socio cultural, ha desarrollado una serie de actividades complementarias que suponen distintos modos de acercamiento adaptados a los distintos tipos de público que quiere atraer.

Uno de los cometidos fundamentales de los museos, así reconocido en todas las definiciones consideradas canónicas de los mismos, es la difusión del patrimonio que albergan. Éste se entiende no sólo como una manifestación material (en la mayoría de los casos) de distintos aspectos de la naturaleza humana, sino también, y fundamentalmente, como un contenedor de distintos significados que se nos desvelan diferentes según el punto de vista desde el que se analice. El museo, bajo esta óptica, pasa de ser un depósito de bienes culturales a convertirse en un foco irradiador de distintos saberes y conocimientos acerca de vidas e historias, actuales o pasadas. Para transmitir estos contenidos adecuadamente a las generaciones futuras, como es su obligación, el museo debe en primer lugar difundirlos entre las presentes, de modo que éstas se interesen por ellos, los valoren y los reconozcan o asuman como propios para hacer eficaz esa transmisión.

Pero además, muchos museos, especialmente en el panorama europeo, son instituciones vinculadas a diferentes administraciones, lo que hace que entren en el ámbito de lo que se considera “servicio público”. Por eso su oferta de servicios debe ser genérica, debe estar dirigida a cualquier tipo de público que se pueda acercar a ellos y hacer posible que su visita resulte una experiencia satisfactoria, de la que extraer nuevos conocimientos, la curiosidad para adquirirlos o al menos unos momentos de goce y disfrute. Además de esta generalidad, también debe ofrecer interés para un público especializado, y para aquellos sectores de visitantes que el museo considere prioritarios en función de los objetivos de su programa de difusión y comunicación (escolares, familias, entorno local, etc.).

Semejante universalismo en estos planteamientos teóricos de lo que deben ofrecer los museos resulta muy difícil de materializar para instituciones que muchas

PANORAMA Sugerencia práctica

veces tienen sus recursos ajustados para cubrir poco más que sus necesidades cotidianas de funcionamiento. Aún así, los museos se han mostrado como instituciones capaces de atraer, en el cumplimiento de sus funciones y el desarrollo de sus actividades, a un variopinto público que se decanta por esta opción en sus momentos de ocio, y también en los de negocio cuando se trata de investigadores, grupos escolares, artistas, etc., debido a que la variedad de museos es lo suficientemente amplia como para ofrecer alternativas a todas las demandas y gustos.

Los museos se han mostrado como instituciones capaces de atraer, en el cumplimiento de sus funciones y el desarrollo de sus actividades, a un variopinto público que se decanta por esta opción en sus momentos de ocio.

¿Cómo hacen los museos para conseguir semejante atracción en un entorno de oferta cultural y de ocio cada vez más competitivo?. A la proximidad de recursos culturales como teatros, cines y otros centros patrimoniales, se suman, si consideramos la visita al museo una opción de ocio, parques temáticos, centros comerciales y las ofertas para el “ocio rápido”. Éste se está manifestando como una nueva opción que busca un disfrute fácil, que implique menos esfuerzo intelectual que acudir a un museo o un teatro, que favorezca las relaciones sociales, sobre todo familiares, y que se pueda consumir en el propio hogar (videojuegos, cine en casa, televisión de pago...). Su aparición parece deberse a distintos factores entre los que se cuentan las largas jornadas laborales, el escaso tiempo disponible para el ocio, la progresiva dispersión urbana que alarga las distancias y los desplazamientos, etc. En fin, una serie de agentes en principio ajenos al propio museo, pero que inciden en su funcionamiento al tener que contar con ellos para planificar una

oferta cultural que resulte atractiva y de interés para que el público que busca atraer se acerque efectivamente a él.

La exposición de las colecciones es sin duda la base y el núcleo central de la oferta museística, su principal foco de atracción, y su principal medio de comunicación con el público. En la actualidad, ya todos los museos desarrollan en ella, a fin de establecer un diálogo fructífero entre los bienes culturales y sus visitantes, una serie de elementos de apoyo informativo que permiten enriquecer el discurso expositivo, dando distintos niveles de información para los distintos ámbitos de interés y conocimientos de su variado público. Esto se traduce en la presencia, además de los tradicionales textos dispuestos en paneles, cartelas, hojas de sala, etc, de audiovisuales, elementos interactivos, accesos directos a catálogos y otros medios que hacen más rica y dinámica la visita, favorecen la comunicación, y propician el aprendizaje incitando la curiosidad del visitante.

Pero también se elaboran, en muchos casos, materiales específicos dirigidos a sectores de público concreto. El escolar es uno de estos grupos al que muchos museos dedican especial atención. De hecho, los escolares son futuros adultos, visitantes en potencia, y muy a menudo el primer contacto en las edades infantiles con la institución Museo es a través del colegio. Para que esta primera visita pueda llegar a convertirse en un hábito, es fundamental que el acercamiento al museo resulte una experiencia satisfactoria, que combine el refuerzo al aprendizaje realizado en el aula, con la participación, el entretenimiento, y también la diversión. Para sacar este máximo partido posible de la visita es precisa una preparación previa de la misma, en la que la colaboración entre los profesionales del museo y los docentes resulta indispensable. El personal adscrito a los departamentos de difusión de estas instituciones tiene precisamente entre sus fines “...la aplicación de



Cuentacuentos en el jardín de la Casa de Cervantes de Valladolid.

técnicas de comunicación y la organización de actividades complementarias...”¹ como las que aquí se tratan con el propósito de acercar el museo a la sociedad a través de métodos didácticos, lo que les convierte en colaboradores inestimables de la escuela para este fin. La oferta que muchos de ellos proporcionan es amplia, y además de los materiales preparados para las visitas, guías habitualmente por las necesidades curriculares de este público y orientadas por el profesorado, hay centros que disponen de otros materiales elaborados con el fin de capacitar al escolar a realizar un recorrido autónomo y descubrir por sí mismo, sin la guía del profesor, el significado de los objetos al mostrársele su contexto histórico. Otros tienen una variedad mayor de actividades que pueden incluir el complemento de unos talleres relacionados con la materia a estudiar y diseñados espe-

cíficamente para ciclos educativos concretos. El museo se configura así como un recurso de apoyo educativo para los profesionales de la docencia, que pueden utilizar muy eficazmente cuando se entabla esa relación de colaboración entre museo y escuela.

Es fundamental que el acercamiento al museo resulte una experiencia satisfactoria, que combine el refuerzo al aprendizaje realizado en el aula, con la participación, el entretenimiento, y también la diversión

La atención a los escolares se prolonga en el museo en su interés por los grupos familiares. Su acercamiento a esta institución ha sido escaso y esporádico durante mucho tiempo; de hecho su presencia no superaba el 5% de los visitantes en el año 2002 en un buen número de importantes

¹ Art. 19 del R.D. 620/1987 de 10 de abril por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos.

PANORAMA Sugerencia práctica



Taller de verano en el Museo Nacional de Arte Romano de Mérida.

museos estatales², pero recientemente parece que se observa un crecimiento de sus visitas. ¿Qué ofrece el museo para este público? Tradicionalmente la principal motivación para acudir en familia era enseñar a los hijos aquello que ya conocían y habían visto los padres. Esto, en la mayoría de los casos, se hacía y se hace sin un apoyo o guía específica para que los progenitores sean capaces, en función de la edad y conocimientos de los hijos y de los suyos propios, de “contarles” lo que significa el discurso del museo; y de hecho muchas familias echan de menos ayuda para la visita en este sentido.

Una alternativa de interés a su búsqueda de actividades de ocio enriquecedor, que permitan disfrutar, juntos o separados, a padres e hijos, es la multitud de talleres que sí están diseñados para este fin en los museos. Así, mediante el juego y la experimentación, en un ambiente en el que predomina lo lúdico, el museo se convierte en un entorno amigable, lleno de actividades interesantes y capaces de despertar aficiones compartidas, lo que no hace sino favorecer su uso y reforzar su papel de recurso cultural y de apoyo educativo, al que se pueden realizar acercamientos desde ópticas diferentes y complementarias.

² Dato extraído de un sondeo realizado entre los Museos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura: Museo Nacional Centro de Investigación de Altamira en Santillana del Mar; Museo Nacional de Escultura y Casa de Cervantes en Valladolid; Museo del Greco y Museo Sefardí en Toledo; Museo de América, Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico, Museo Cerralbo, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Sorolla, Museo Romántico, Museo Nacional de Antropología, Museo Arqueológico Nacional y Museo Nacional de Reproducciones Artísticas en Madrid; Museo Nacional de Arte Romano en Mérida; Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias “González Martí” en Valencia; y Museo Nacional de Arqueología Marítima y Centro Nacional de Investigaciones Arqueológicas Submarinas en Cartagena.

El público especializado (entendiendo éste como el afín a la disciplina del museo por profesión o formación) es otro sector de gran interés para la institución, al que se dedica una oferta específica de actividades. Con ella el museo cumple y se da a conocer como centro de investigación que es, activo y preocupado por ser foro de discusión y difusión de conocimientos. La programación de cursos de formación especializada o de divulgación, de ciclos de conferencias, de encuentros de profesionales o la celebración de congresos, por citar sólo algunos ejemplos, son actividades que se dirigen a este público disciplinarmente afín a sus contenidos, y entre el que se pueden encontrar los docentes de los distintos ciclos educativos. Particularmente para él se han desarrollado iniciativas de gran interés como el curso “Aprender Arte en los Museos” dirigido al aprovechamiento de estas instituciones por parte del profesorado³.

Aparte de la oferta dirigida a estos tres sectores de público (escolares, familias y especialistas) los museos suelen contar también con otra programación más o menos habitual, como las visitas comentadas o guiadas, dirigidas a grupos, facilitando con ellas la comprensión del contenido del museo a un público “general” que puede estar compuesto por muy diferentes perfiles sociodemográficos (tercera edad, asociaciones diversas...).

Todo este amplio abanico de actividades en el que se apoya el museo para cumplir con su función comunicadora, se encuentra en ocasiones con una gran dificultad para llegar a un público más amplio del habitual que lo frecuenta, provocada por sus horarios de apertura, a menudo no coincidentes con el tiempo de descanso y ocio de la mayor parte de la población. La celebración de actividades extraordinarias fuera de su horario normal de apertura es una nueva línea de actuación⁴ que se está consolidando y demostrando muy eficaz para atraer nuevos públicos y dar nuevas visiones al que ya era habitual, no sólo por la posibilidad que ofrecen para acercarse al museo a quienes mayor dificultad tienen para realizar su visita, sino porque en muchos casos ésta se realiza de un modo diferente al usual: me refiero a las aperturas nocturnas, a las vespertinas en el caso de museos que sólo abren por las mañanas, a las veladas musicales, o a las aperturas especiales (Día Internacional de los Museos, Noche de los Museos...) que pretenden, entre otras cosas, una llamada de atención sobre la capacidad del Museo para estar presente de modo activo en la sociedad con distintas manifestaciones, y para hacerse notar como centro dinamizador de la cultura para todos. ●

³ http://museodealtamira.mcu.es/cursos_congresos.html

⁴ Entre otros, están realizando este tipo de actividades los museos de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura.