



Generación de nuevas audiencias culturales Museísticas en Valparaíso ¹

Paola Passig ²

¹ Ponencia presentada al Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural. *“Escenarios, tensiones y desafíos de la Gestión Cultural en Chile”* realizado los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2011, en Santiago de Chile. Editada por Escuela de Gestores y Animadores Culturales, Egac.

² Periodista Universidad de Chile. Alumna de magíster en comunicación local Universidad de Playa Ancha.



En un país donde la gente ve en promedio tres horas de televisión diaria y muchas familias no tienen ni siquiera un libro en sus casas, los museos están lejos de ser espacios de encuentro para la comunidad, a excepción del Día del Patrimonio.

La realidad en la V Región en materia museística, a pesar de los esfuerzos de algunas entidades y particulares, es compleja. Una “tensión cultural” que se grafica, por ejemplo, en que la mayoría de los habitantes de Valparaíso no sabe dónde están ubicados los museos de su propia ciudad.

¿Y qué es un museo? La definición clásica lo define como una institución con instalaciones permanentes, con o sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades de la sociedad o su desarrollo, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.

Y si bien a los museos se les asocia con preferencia a enfoques positivistas, es decir, el museo como depositario del saber, arte y conocimiento, como resistencia surge la nueva museología de los años 70-80, que busca eliminar la visión de “museo-mausoleo” por una apuesta de museo como “comunidad de aprendizaje”. Pero también surge la crítica a la nueva museología en los años 90-2000. Una polémica que ha mantenido una discusión en torno a la definición del museo desde la colección, desde el enfoque del autor o desde el público.

En lo que parece no haber discrepancia es en la vocación pública de estas instituciones. *“Los museos se deben a la comunidad, pues es a ella a la que le prestan un servicio y contribuyen a satisfacer sus necesidades. Aunque no se trata de algo fácil de definir, pues parte de la discusión también implica reconocer hoy cuáles son esas necesidades”* (Padró, 2003).

:: Nueva museología

La nueva museología sostiene la posibilidad de entender al museo como “comunidad de aprendizaje” (Zubiaur Carreño, 2004), es decir, el museo se entiende no como un lugar de certezas sino como lugar de dudas, reflexión, pregunta, controversia cultural. Su objetivo sería provocar lecturas que cuestionen las representaciones sociales naturalizadas, las interpretaciones divergentes de distintos sujetos y agentes sociales sobre objetos y procesos culturales.

“Los museos que han conseguido romper con este paradigma y direccionar estas experiencias a distintos y diferentes segmentos de público, corren con una significativa ventaja de lograr mayor aceptación por parte del público. Estos museos suelen desarrollar una estrategia de comunicación acertada” (Baumgarth, 2009).

Sin embargo, es el concepto mismo de museo el que experimenta una transición. *“Los esfuerzos de la disciplina museológica por remontar la simple exposición de colecciones, para convertir los museos en centros mediáticos de educación, interpretación, e incluso acción sociocultural, están hoy siendo absorbidos por el reclamo turístico, provocando una mercantilización de las identidades que transparenta nuestra actual escala de valores. La selección de los bienes, su interpretación y exposición, son actos cargados de sentido y exentos de toda inocencia, o que las visiones del mundo que en ellos se plasman no se deban expresamente a los órganos decisorios de cada momento y lugar”* (Museos y Patrimonio intangible: una realidad material, Esther Fernández de Paz Universidad de Sevilla Grupo Perses, P.A.I. SEJ-418).

“Clarificar esos discursos que se hacen llegar a la sociedad, poner en evidencia el juego de hegemonías sociales que los han desarrollado, y aunar la lógica científica y el esfuerzo por la revalorización del patrimonio, creemos que es, sin duda, uno



de los retos actuales de todos los museólogos que aspiran de verdad a que esta institución llegue a convertirse en los centros de estudio, formación y disfrute”. (Esther Fernández).

¿Por qué registrar? Luis Repetto lo aclara estableciendo la siguiente definición. *“La memoria colectiva es tan decisiva para la vida social como lo es la memoria individual para cada uno de nosotros. Es primordial entonces trabajar para la revalorización de la memoria, vista como una herramienta inherente al ser humano que le permite conservar en el tiempo y para el futuro expresiones de la identidad colectiva de duración cíclica o efímera en algunos casos. La gran mayoría de las veces, como hemos explicado, es apoyada en esta tarea por la tradición oral, tan desarrollada en los pueblos tradicionales”.*

El registro busca conservar la memoria colectiva, inmaterial o material entendiendo que “el patrimonio cultural siempre se debe comprender en la dialéctica de lo tangible y lo intangible. No se puede entender a cabalidad un fenómeno cultural si no es estudiado desde estas dos perspectivas” (Esther Fernández).

:: La cultura en Valparaíso

Valparaíso es un buen ejemplo para graficar cómo se desarrollan los procesos identitarios, las transformaciones y la industria cultural. *“El papel de la ciudad no es sólo el de crear ciudadanos, sino el de manejar, fomentar y proteger el deseo y la capacidad de cada uno de nosotros de comunicar con gente que busca, de manera diferente pero análoga, la construcción de su proyecto de vida personal en forma de una combinación entre una actividad tecno-económica y una memoria cultural”* (Touraine). En esta lógica, la política urbana debiera tender a organizar la heterogeneidad bajo la premisa de que la decadencia de la ciudad es justamente la segregación.

Sin embargo, se trata de una ciudad que vive una dualidad que tensiona su identidad: ser ciudad con aspiraciones culturales y capital universitaria y, por otra, su condición heredada de puerto principal. En esa lógica dialéctica ha ido construyendo una identidad local basada justamente en la relación del hombre con el entorno natural que incluye la bahía, el plan y los cerros -condicionada geográficamente- pero a su vez marcada por esta dicotomía de origen entre lo urbano y la actividad portuaria.

Para Rossana Reguillo “la relación con la ciudad esta mediada por una representación ‘masculina’ del uso del espacio público. Es decir, el ‘afuera’ de la ciudad es para los hombres adultos, que son los únicos que pueden ‘resistir’ las constantes tentaciones y enfrentar los múltiples peligros que acechan en las esquinas. Las mujeres y los niños deben permanecer bajo el resguardo del espacio privado y los jóvenes deben ser sometidos a constante vigilancia y, metafóricamente, sometidos a periódicas pruebas ‘antidoping’, en tanto que son los más susceptibles de ser influenciados por las voces de las sirenas”.

Así la “ciudad dialogante” que propone Touraine parece navegar a la deriva en Valparaíso, una ciudad donde los jóvenes desde hace ya varias generaciones, incluso durante la dictadura militar, la han intuido como un espacio de mayor libertad; un lugar para dejarse llevar; una suerte de “laissez faire urbano-chilensis”.

Este “input” socio-cultural no se ha perdido porque la irrupción de la industria cultural y el uso del espacio público como escenario natural, genera también nuevas oportunidades y desafíos. Pero, *“si se apuesta a transformarnos en ciudad cultural, no se puede tener miedo al espacio público que debe apostar a transformarse en un espacio dialogante”* (Patricio González, gestor cultural y director de las Escuelas de Rock).



Esto porque Valparaíso está inmerso en un fenómeno mediático que busca visualizar la complejidad social que se inserta en la dicotomía mencionada: tras abandonar los años dorados de ciudad puerto a fines del siglo XIX y de haber intentado transformarse en el principal polo universitario del país, hoy busca potenciar su condición turística-patrimonial, y junto con ello, la necesidad de convertirse en una ciudad cultural. Aquí surge el primer escollo ya que se advierte una dificultad para adoptar el tono que permita abordar las “externalidades negativas” de esta apuesta cultural.

Entonces, mientras la industria cultural comienza a perfilarse (festivales de cine, salas de teatro, muestras de rock, talleres, pasacalles, mil tambores, etc.), la autoridad no logra manejar la complejidad social que involucra el manejo de la seguridad en una ciudad que está apostando a convertirse en espacio cultural.

Y es que una ciudad que busca una identidad cultural, como es el caso de Valparaíso, sólo se va a potenciar en la medida que reconozca su cultura como una fuente de ingreso y de desarrollo cultural y no sólo como una expresión artística. O sea que vaya más allá y que a esto le de soporte y la haga industria. Valparaíso tiene un imaginario.

En este caso el desafío es cómo ese imaginario permite generar ingresos sustentables. Desde ese punto de vista los festivales de rock, de cine, culturales, etc., son un motor de desarrollo, aún cuando las inversiones significativas en cultura aún son muy bajas.

Valparaíso se moderniza bajo una incipiente industria cultural que incluye turismo patrimonial, aún con el riesgo evidente de “escenografiar” el paisaje, pero también de resignificarlo para uso de los mismos porteños (por ejemplo, generando nuevas fuentes de trabajo).

:: ¿Cómo se consume cultura en la Región?

Diversas investigaciones han puesto en evidencia que el consumo de bienes y servicios culturales en el país va en franco aumento (Guell, Godoy, & Frei, 2005; ICSO, 2011; Jiménez, 2005). *Las cifras son representativas de la mejoría general de las condiciones de vida en el país y reflejo de una oferta creciente de bienes con contenido más simbólico que de uso disponibles para el público.* (Peters Núñez, 2009; PNUD, 2002). ¿Por qué público? Es una noción que se usa para definir en una palabra a los interlocutores, a los destinatarios o beneficiarios de una propuesta artística o de un servicio cultural (Jiménez & Arbaláez, 2007c).

De acuerdo a las cifras regionales de la Encuesta nacional de Participación y Consumo Cultural de Unidad de Estudios y Documentación, dependiente del Departamento de Planificación y Presupuestos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en la zona el 73,3% considera que la falta de dinero es uno de los obstáculos para participar de las actividades culturales. Pero además la región ocupa el primer lugar del país en cuanto a los espectadores de películas en VHS, DVD y/o PC, con un 84,8%, colocándose sobre el porcentaje nacional que alcanza un 77,5%. Esto se suma al 33,8% de la población que declara haber ido al menos una vez al cine durante los últimos 12 meses, especialmente a ver películas de tipo comedia/humor con un 31,5% y de acción con 26,1%.

Pero además los datos obtenidos en el año 2009 y procesados durante el año pasado, revelaron que en la zona el 46% de los lectores en la Región, equivalente a 521.769 personas, ha leído al menos un libro durante los últimos 12 meses. Ello explica el motivo por el cual la región de Valparaíso aparece como una de las que ostenta los niveles más altos de lectura en el territorio nacional, ubicándose en segundo lugar con un 46,1%,



por lo que además se ubica sobre el nivel nacional que presenta un 41,4%.

Los porteños prefieren la novela (41,4%) de origen latinoamericana (29%) y la totalidad de los lectores tiene al menos un libro en su casa. Sin embargo, del universo de quienes no han leído libros en los últimos 12 meses suma 53,9%. De estos un 49,6% no ha leído un libro durante los 12 meses y un 4,3% que nunca en su vida ha leído un libro de manera voluntaria.

El año 2009, en la Región de Valparaíso, el 33,4% de la población declaró haber asistido al menos una vez durante los últimos doce meses a un concierto de música en vivo, lo cual corresponde cerca de 378.454 persona, con preferencia por la categoría rock (28,7%), baladas románticas (22,2%) y música folclórica (16,1%).

:: Distintas manifestaciones

El consumo de distintas manifestaciones artísticas también presenta variaciones. Es así como el público de Artes Visuales aumentó la frecuencia de sus visitas: el año 2005 el 48% de los asistentes fue al menos cuatro veces al año a ver una exposición y en el año 2009 este número de visitas se incrementó al 91,9%. Es decir, en Artes Visuales la asistencia disminuyó levemente en 4 puntos porcentuales, sin embargo, la periodicidad de las visitas aumentó en 44 puntos porcentuales.

En las **Obras de Teatro** hubo una transformación significativa: un aumento en 20,9 puntos porcentuales de asistencia durante 2009 con respecto al año 2005, además de un incremento en la frecuencia. En la medición anterior el 5,9% del público fue al menos cuatro veces al año a ver una obra, mientras que el año 2009 fue el 54,7%. Se estima que un total de 175.602 personas en la Región de Valparaíso (lo que corresponde al 15,5% de la población) asistió a Obras de Teatro durante los últimos 12 meses.

La Danza es el espectáculo que presenta el mayor incremento en los niveles de asistencia (38,4 puntos porcentuales), también hubo un incremento importante en la cantidad de visitas efectuadas por parte de los espectadores. Mientras el año 2005 el porcentaje de audiencia que visitó al menos cuatro espectáculos de Danza al año llegó al 4,8%, el año 2009 fue el 42,4%.

Pese al aumento en audiencia y frecuencias, el estudio da cuenta de que la Región de Valparaíso se encuentra en el primer lugar del ranking a nivel nacional respecto a considerar que el cobro por los bienes y servicios culturales es caro o muy caro, opinión que compartió el 76,3% de los encuestados.

Esta encuesta constituye, en palabras de la directora regional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Macarena Berríos, un mapa de trabajo, un punto de partida para diseñar el trabajo. “Constituye una herramienta que nos permite confeccionar la línea de base respecto de cuáles son las actividades de tipo cultural que prefieren los habitantes de la Región, así como los aspectos que falta potenciar, para confeccionar las políticas culturales y, a través de ellas, aumentar el espectro de acceso a la cultura y potenciar los espacios para la creación artística de la comunidad”.

:: Comunicación y museos

El acceso de la población a los museos suele ser una de las categorías incluidas con frecuencia en los estudios sobre consumo cultural. Por eso el desarrollo de las audiencias es un objetivo primordial en los museos en la actualidad. La heterogeneidad de personas que potencialmente y en la práctica acuden a los museos complejiza el análisis. Una de las características de las audiencias que visitan los museos con cierta asiduidad es que la mayoría tiene un elevado nivel educativo y pertenecen a los estratos más acomodados de la sociedad.



Se sabe además que las personas tienen diferentes actitudes frente a los museos. Algunas no han entrado nunca a un museo, otros son visitantes ocasionales pues creen que los museos son aburridos y elitistas; algunos suelen ir acompañando a sus hijos a hacer las tareas escolares o a visitas o amigos de fuera. Otros son entusiastas asiduos.

Para la gestión de un museo moderno es esencial comprender mejor a sus públicos y aprender sobre los procesos a través de los cuales las personas eligen las actividades de tiempo libre como identificar los elementos de una visita que contribuyen a hacer de ella una experiencia positiva y satisfactoria. Atendiendo a estas condiciones, Elaine Gurian intenta resumir cinco grandes grupos de museos: el museo centrado en los objetos, el narrativo; el centrado en el cliente; el basado en la comunidad y el nacional.

Uno de los casos mejor documentados del país, es la experiencia del Museo Chileno de Arte Precolombino que, desde 1990 en adelante, ha procurado evaluar todas sus exhibiciones desde la perspectiva del visitante.

Estos estudios les han permitido conocer más de cerca de quienes los visitan y han entregado una información específica de gran interés al momento de tomar decisiones. En palabras de su subdirector: “Los estudios de visitantes, pueden convertirse en una contribución importante al diseño y programación de las exposiciones, así como de otras decisiones dentro de un museo”.

No se ha intentado hasta ahora un análisis exhaustivo de la gestión de las audiencias y la comunicación de los museos y su efecto sobre el acceso del público/no público a los mismos. Tal como lo expresa Alan Trampe, Subdirector Nacional de Museos, “los museos han hecho más que nada investigación aplicada; para la acción y la toma de decisiones inmediatas, sin contexto ni marco teórico”.

:: Análisis de audiencias

Identificar a los usuarios para definir y adecuar diferentes aspectos propios de este tipo de organizaciones, es una necesidad creciente, en especial para los museos. En Chile los museos nacieron durante el siglo XIX como instituciones empeñadas en la “labor civilizadora” de la población, tarea que desde el Estado se asumía como carácter primario de las políticas culturales. De aquella fecha a nuestros días, la creación de museos en Chile ha sido tan constante como inestable y su objetivo civilizador ha cambiado. Actualmente funcionan aproximadamente unos 200 museos en el país. El mayor porcentaje corresponde a iniciativas locales apoyadas por las respectivas municipalidades y le siguen los 25 museos estatales dependientes de la División de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM), creada en 1929.

En Valparaíso, aún cuando es una ciudad que está apostando fuertemente al turismo patrimonial, la oferta es menor: uno dependiente de la DIBAM (Museo de Historia Natural), uno dependiente de la Fundación Neruda (La Sebastiana), un tercero de la Armada (Museo Naval), otro dependiente de la Fundación Lukas y otros dos dependientes de corporaciones ubicados en Viña del Mar: Museo Fonck y Arlequín. Ninguno desarrolla estudios de visitantes.

Los públicos difieren según el tipo de museos y la investigación de campo, señala que **cerca del 70% de los visitantes de museos lo hacen como parte de un grupo**. Las familias con niños suelen ser los públicos más concurrentes a zoológicos, centros de interpretación científica y museos infantiles.

Para estudiar audiencias se usan dos fórmulas: la recolección de datos básicos sobre los visitantes (**Visitors Studies**), la más usada en Chile por los museos dependientes de la DIBAM y los estudios de público (**Audience Research**) destinados a conocer aspectos más amplios de la experiencia museal.



Como lo reconoce el antropólogo Claudio Gómez (2005) cada institución utiliza distintas técnicas de recolección de información (encuestas, cuestionarios) haciendo imposible compararlas entre sí.

:: Realidad museística en Valparaíso

Valparaíso en general es conocido museísticamente por la casa de Pablo Neruda, La Sebastiana. Pero son los turistas extranjeros quienes más visitan ese museo, que anualmente ostenta la cifra récord de visitas: 300 mil. El habitante local sólo acude en masa durante el Día del Patrimonio, donde la gente sale en casi en estampida a ver los museos porque son gratis, y el resto del tiempo, el porteño o el viñamarino más bien acude a La Sebastiana como "centro cultural". Recorre los jardines, la sala de exposiciones y el centro de venta de souvenirs, además de asistir a conferencias u otros eventos que allí se organizan.

El valor de la entrada limita el acceso del habitante local. Esta afirmación está avalada en cifras. Según la DIBAM la mayoría de la gente no paga para asistir a un museo y en 2010 sólo el 19% de los usuarios de museos en Chile pagó entrada, mientras que el 81% entró gratis. Pero además existe otro dato: se produce un aumento de las audiencias en el verano. Según el mismo estudio, los museos tienen mayor afluencia de público durante los meses de enero y febrero.

Sobre este punto el experto norteamericano Robert D. Sullivan, quien durante más de dos décadas se desempeñó como director asociado de programas públicos del Museo Nacional de Historia Natural del Instituto Smithsonian, en Washington DC, la gratuidad de la entrada le preocupa. En la inauguración del "IV Congreso de Educación, Museos y Patrimonio: Memorias de hoy, aprendizajes del futuro" sostuvo que "estoy de acuerdo en que debería ser gratuita para los sectores más vulnerables de la población, pero no para los más acomodados.

Los museos no son instituciones de caridad. Necesitan financiarse y quizás una buena alternativa sería que, para los que no pueden asumir el costo, exista un determinado número de tickets que puedan retirar, por ejemplo, en la biblioteca de su ciudad".

Sobre el financiamiento cree que es una experiencia global, especialmente a raíz de los vaivenes de la economía. "En ese contexto, los gobiernos deben reafirmar su compromiso en el funcionamiento de los museos y la empresa privada debe hacer lo propio, al mismo nivel de participación. Por ejemplo, si las corporaciones privadas dan un millón de dólares, el Estado debería aportar la misma suma".

:: Conclusión: la asociatividad es clave

A partir de los desafíos que implica potenciar una nueva museología, que apuesta a dejar de lado la lógica de que los museos son mausoleos, en Valparaíso se conformó hace unos meses la **Red Viva**, que agrupa a cinco museos del polo conurbano Valparaíso - Viña del Mar.

Incluye al Museo Naval (que depende de la Armada y es público) y que después de La Sebastiana es el segundo de la zona con la mayor cantidad de visitas (90 mil al año); la Fundación Lukas (privado), el Museo de Historia Natural (que pertenece a la DIBAM), Artequín, dedicado a difundir el arte en los niños y el Museo Fonck que es la principal muestra de artesanía y cultura Rapanui del país (estos dos ligados a corporaciones).

"Queremos desmitificar que el museo es un espacio aburrido, porque en realidad está lleno de vida", asegura uno de los encargados de Red Viva y director del museo Mirador de Lukas, Rafael Torres. La iniciativa va acompañada de una serie de beneficios para los visitantes, entre ellos, el lanzamiento de una tarjeta para los usuarios: con ella, las personas obtendrán distintos descuentos y promociones.



Buscan además establecer actividades en conjunto como recorridos especiales, eventos para festividades como el Día del Niño o el Día del Museo, entre otros, además de la creación de nuevas vías de difusión con el mejoramiento de sus sitios Web y pretenden generar alianzas duraderas con otras instituciones relacionadas, como la DIBAM o el Consejo de Monumentos, con el fin de mejorar la gestión museográfica y el estudio de audiencias en la zona.

El trabajo apunta a establecer el tipo de audiencias en los museos de Valparaíso, y los criterios o herramientas que estos usan para evaluar su trabajo y atraer o mantener el público. “Tiene la DIBAM algunos museos muy comprometidos con las audiencias, otros tienen interés pero no saben cómo. Hay algunos a los cuales las audiencias no les interesan, viven orientados a la colección. Al museo lo que debiera importarles son las audiencias, es la persona individual y su satisfacción el objetivo final de la existencia del museo; cómo contribuir a la calidad de vida de la comunidad que lo acoge”. Alan Trampe, Subdirector Nacional de Museos.

Los museos en Chile y en la región están en transición. Una buena definición del desafío que viene la dio la propia Magdalena Krebs, directora de la DIBAM, y que resume las tensiones que está viviendo la museología hoy y la necesidad de capturar nuevas audiencias. *“Los museos están en el eje de las instituciones sociales que contribuyen a la reconciliación, tanto en situaciones de memoria gozosa como dolorosa. Tradicionalmente las pinacotecas del siglo XIX mostraban los grandes éxitos militares o de la población más influyente. Hoy, en cambio, ayudan a visibilizar a otros grupos de la sociedad y en nuestro país ese es un tema pendiente, que estos edificios acojan una diversidad, con todas sus posturas, sin abanderizarse”.*

En resumen los museos en la conurbación Valparaíso -Viña del Mar

- No cuentan con estudios de visitantes que puedan modificar estrategias de comunicación orientadas a satisfacer al visitante y a atraer nuevas audiencias.
- Además falta divulgación de los espacios que cumplen la tarea de conservar el patrimonio chileno y transmitirlo a la gente; y faltan también recursos, pues los museos locales no tienen un presupuesto fijo para muestras temporales o itinerantes.
- En este escenario, cualquier intento de asociatividad entre los museos regionales y programas de formación de audiencias resulta clave. Por eso es particularmente destacable el trabajo realizado por los museos Fonck y Artequin, que integran a los escolares y sus familias en sus programas.
- El valor de la entrada limita el acceso del habitante local. En ese sentido se necesita una política comunicacional que busque democratizar el acceso; días de oferta o días populares que permitan que gente de menores recursos pueda conocer este museo. •



:: Bibliografía

- Encuesta completa:
<http://dl.dropbox.com/u/33320495/ENCUESTA%20CONSUMO%20CULTURAL%20REGION%20DE%20VALPARAISO.docx>
- Alain Touraine. La transformación de la metrópolis. 1998. Exposición en Barcelona con motivo del 10 de la Mancomunitat Metropolitana.
- De Toro, S. (2001). El Ciudadano ante el Museo
- Esther Fernández de Paz, Museos y Patrimonio intangible : una realidad material, Universidad de Sevilla Grupo Perses, P.A.I. SEJ-418)
- Hernández Hernández, F. (1998). El museo como espacio de comunicación
- J. P. Lorente & D. Almazan (Eds.), Museología crítica y arte contemporáneo
- Jornadas de Museología: Los usuarios del museo. Retrieved from http://www.apme.es/revista/museo06-07_141.pdf
- Luis Repetto, 2006, Memoria y patrimonio: algunos alcances
- Padró, C. (2003). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio
- Rossana Reguillo. Imaginarios globales, miedos locales. La contribución social del miedo en la ciudad.
- Trampe, A. (2008c). Museos de Chile: una unión esperada