

I. CONSIDERACIONES GENERALES

Partiendo del paradigma museológico, donde el museo pasa de su inicial y elemental función de exhibidor a ser una red más compleja destinada a la comunicación (Schmilchuk;1995;34), resulta muy sencillo reconocer el rol que juega la gente como generadora de este proceso comunicacional a cualquier instancia. Ellos pasan a ser el último eslabón de la cadena centro de arte-exposición-objeto-comunicación. Por tal motivo, la institución museística debe tener un conocimiento acertado de todas las sutilezas que caracterizan el pasado y el presente de una determinada comunidad. Esto, si se quiere cumplir con uno de los enunciados hechos por el International Council of Museums (ICOM)¹ en donde afirma que estos espacios están al servicio de la comunidad.

En Venezuela, son muy pocas las instituciones con perfil museístico que realizan estudios de visitantes periódicamente; sólo alguna de ellas realizan simples conteos estadísticos, a pesar de lo importante que significa conocer las necesidades y expectativas del público que las visita. La Asociación Americana de Museos define a los estudios de público como “...el proceso de obtención de conocimientos sistemáticos sobre los visitantes actuales y potenciales de museos con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público.” (Museos Ahora,1998, p.36). Debido a que a estas instituciones en la actualidad se les exige mayor eficacia económica, social y educativa, son estos estudios los que permiten mostrar los parámetros que ayudan a evaluar dicha eficacia. Las recientes investigaciones demuestran que el público es una fuente de información importante y que resulta imprescindible al momento de programar y desarrollar las exposiciones y las actividades en estas instituciones.

Existe un intento de clasificación del público según el grado de interacción con la institución propuesto por Odile Coppey (1995), miembro del Departamento de Públicos de la Dirección de Museos de Francia, en el cual propone:

- Público ocasional: constituido por todas aquellas personas que asisten al museo, simplemente porque les provocó de manera ocasional.
- Público instruido: aquel que acude al museo por interés de índole personal y asiste con cierta frecuencia.
- Público involucrado: es el que participa en la actividad diaria del museo o centro de arte, sin trabajar en la institución.
- Público responsable: aquel que se encuentra implicado en la vida de la institución, bien porque trabaja en ella o por ser una persona íntimamente ligada.

Esta clasificación está basada en un modelo de atención personalizada nacido de las más recientes tendencias gerenciales, las cuales sirven de base para entender mejor la relación institución-público como una relación de servicio. Pero, ¿Cuáles son estos servicios?. La institución debe ofrecer alternativas que vayan desde una visita guiada hasta cursos y seminarios de formación especializada, pasando por actividades recreativas, y por supuesto, la edición de todo de material impreso que ayude a la comprensión y estudio de las bellas artes.

El caso particular que nos ocupa es el Centro de Arte de Maracaibo *Lía Bermúdez* (CAM-LB). Debido a su ubicación geográfica (centro de la Ciudad), el público que visita al a este centro es de una diversidad tan amplia, que resulta necesario conocer sus características socioculturales más comunes. Para obtener esta información se realizó un estudio descriptivo. La población estudiada fue de tipo censal, y estuvo constituida por todas aquellas personas de ambos sexos mayores de 12 años, que visitaron las áreas expositivas del CAM-LB, durante el mes de abril del 2001; a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento para la obtención de datos.

En este sentido, el Centro de Arte de Maracaibo, ha tenido cierto acercamiento con sus visitantes. Pero hasta la fecha, estas aproximaciones han sido muy esporádicas y sin

¹ El ICOM es una organización sin fines de lucro, que destina sus esfuerzo en pro del desarrollo y promoción de los museos y de la profesión museística. Fundado en 1946, está asociado a la UNESCO y posee una red mundial que mantiene una actualización científica sobre todas las disciplinas y especialidades relacionadas con la administración y funcionamiento de las instituciones museísticas.

sistematización, lo que le han restado científicidad a los resultados. Hay que tener en cuenta que si no existe una continuidad y una secuencia en las indagaciones, no es posible mantener un estado real y actualizado en los estudios de público, debido al carácter heterogéneo de éstos.

II. LOS RESULTADOS

Primero se quiso diferenciar al público real (aquel que asiste constantemente) del potencial (el que aún no asiste de forma asidua, pero que nada le impide hacerlo). Para ello se indagó la frecuencia de visitas de cada encuestado. En este caso, se observó que más de la mitad de los sujetos en cuestión, representados por un 62%, formaban parte de un público ya cautivo por la institución (público real). En el 38% restante, se encuentran un 23% que asistió por primera vez y un 15% que asistió dos veces. Este grupo puede considerarse como un público potencial, por lo que nada garantiza que continuaran asistiendo. Con estos resultados se demostró que el CAM-LB contó para el momento del estudio, con dos tipos de públicos de los propuestos por Coppey (1995): el ocasional y el instruido.

El espectador que ha asistido sólo una o dos veces, representado por ese 38% mencionado anteriormente, se encuentra en una etapa de transición, en la que podría estar pasando de un público potencial a uno real, por lo que le corresponde a la institución, garantizar que este porcentaje de público sea captado. Para ello, al momento de realizar su programación es necesario conocer sus necesidades e inquietudes.

En este sentido, el hecho de que el público conozca esta programación con anterioridad, puede aumentar su interés en visitar las exposiciones. Sin embargo, los resultados arrojaron que la mitad de los encuestados no conocían la programación de las actividades que se desarrollaban en el CAM-LB. Probablemente, dentro de este 50%, se encuentra el 38% de público potencial o no cautivo señalado anteriormente. A pesar de que esta programación es difundida a través de los diferentes medios de comunicación regionales (prensa, radio y TV), el 42% del total de la población encuestada se enteró de las actividades a través de la Prensa y sólo un 4% por radio. Es alarmante este bajo porcentaje de personas que se enteró por radio, siendo este medio el que posee una mayor audiencia y resulta un instrumento potencial para la educación y la cultura (Kaplún, 1999). En cuanto a esto, son muy pocas las instituciones culturales que valoran a la radio como un excelente medio de comunicación masiva. Por el contrario, sobre valoran el valor de la prensa a pesar de que ella llega solo a un público segmentado. Por ello es necesario reflexionar acerca de que tipo de público se desea captar: aquel que asiste sólo a las inauguraciones y grandes eventos y que justifica su presencia ante la opinión pública; o aquel que puede asistir asiduamente y que garantiza progresivamente un desarrollo cultural. Es igualmente importante la intencionalidad de las instituciones en querer captar público, como la consecuencia que de ello deriva en el comportamiento y calidad de vida del público mismo. Pero en la realidad, gran número de estas instituciones hacen mayor énfasis en lo primero por una simple justificación administrativa, sin tomar en cuenta que la mayoría de la gente considera que los museos deben tener un carácter tanto educativo como de entretenimiento, siendo los factores más determinantes en la disposición de las personas que realizan las visitas "...la socialización, los hábitos y actitudes familiares y los intereses relacionados con las colecciones y exposiciones" (Hooper;1998;95). En este estudio se determinó que el público que está asistiendo tiene como motivo principal la recreación, representado por un 32% de los encuestados.

Uno de los principales factores que el museo debe abordar y que en los próximos años será más relevante es la familia, puesto que a nivel mundial es el principal grupo que visita actualmente los museos (Hooper, 1998). Las cifras señalaron que a este Centro asisten en su mayoría grupos conformados por familias, representados por un 33%, teniendo como propósito fundamental cubrir parte de las necesidades educativas y recreativas de sus hijos. Es importante acotar, que los grupos familiares asistieron con mayor frecuencia los días domingos, coincidiendo con las actividades para niños programadas por el Departamento de Artes Escénicas de la institución.

El tiempo empleado en el recorrido de las salas es indicador directo del grado de aceptación del público, con respecto a la acertividad de las exposiciones. Un 61% de los encuestados emplearon en su visita de 31 minutos a una hora, encontrándose estos resultados dentro del rango estimado de duración de la visita propuesto por Alcalde y Rueda (1990), que es de 30 a 45 minutos. Después de este tiempo, sobreviene un factor difícilmente cuantificable, conocido como el *aguante psicológico del espectador*² y a partir de este momento, disminuye su interés y apresura su salida.

En cuanto a la distribución de los visitantes de acuerdo al sexo, el 60% de los sujetos, que constituyen más de la mitad de los encuestados son mujeres, sobre el 40% representado por los hombres. Esto probablemente se deba al aumento de la participación de la mujer en actividades antes destinadas a los hombres, como estudios, trabajo, vida social, entre otras. En trabajos anteriores realizados en otros museos, la presencia masculina era casi abrumadora. Según datos aportados por el sociólogo Bourdieu (1969), la mayoría del público asistente en la década de los setenta a los museos eran hombres.

Al parecer, las prácticas culturales tienen cierta relación con el estado civil. En este caso, las cifras demostraron que más de la mitad, representados por un 67%, son solteros. Posiblemente sea que, por tener menos responsabilidades familiares, pueden dedicar mayor tiempo para invertir en actividades de ocio. Es necesario hacer la salvedad que el hecho de ser soltero, no tiene porque significar que no tengan hijos.

La posibilidad que tiene cada persona de comprender la importancia de las artes plásticas, es aparentemente una directa consecuencia del nivel de instrucción que haya alcanzado. De allí que la relación que une la educación con el arte, sea de vital importancia (Sánchez y otros, 1997). En este caso, la mayoría de los encuestados (52%), están representados por personas que han terminado o están cursando sus estudios universitarios; es decir, que presentan un nivel de preparación más o menos alto. Los universitarios representan un público que saben lo que quieren ver y van a buscarlo, teniendo en cuenta que la instrucción académica determina la práctica cultural.

Resulta preocupante, que sólo el 4% de los encuestados sean artistas, teniendo en cuenta que los centros de arte deben mantener una relación estrecha con ellos. Los investigadores en este caso sólo ocupan un 2%, cifra también alarmante, si bien se acepta que ellos son parte fundamental en la labor museística.



² Este término se refiere a la capacidad que tiene un espectador de recibir y procesar la información. Dependiendo de que tan abrumadora sea ésta, él podrá percibirla sin interferencia por más o menos tiempo.

III. CONCLUSIONES

- Después de haber realizado este estudio de público, se pudo establecer que el perfil del visitante del Centro de Arte de Maracaibo *Lía Bermúdez* para el mes de abril del 2001 es el siguiente: *Población de jóvenes adultos de ambos sexos, donde el mayor porcentaje está representado por mujeres, que podrían o no conocer la programación, enterándose de ella principalmente por la prensa escrita. En líneas generales son estudiantes, con un nivel de estudios universitarios, solteros y que no poseen un gusto determinado por un tipo de manifestación artística. Gran parte proviene de la región zuliana, que lo visita frecuentemente acompañado del grupo familiar, cuyo motivo de la visita es mayormente recreativa y de aprendizaje, prefiriendo los medios audiovisuales, y que siente que sus expectativas se han cubierto lo suficiente.*
- Las cuatro principales razones por las cuales el público asiste a las exposiciones del CAM-LB (aprendizaje, recreación, investigación y curiosidad), aparecen con una frecuencia muy pareja, lo que significa que existe una variedad de público con múltiples motivos.
- Los datos arrojados por las encuestas, demuestran que las expectativas y necesidades del público asistente a las exposiciones, son cubiertas en gran parte por la institución. Lo que significa que poseen una acertada programación.

IV. RECOMENDACIONES

Al Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez

- Realizar un estudio de sus visitantes por lo menos cada 4 meses, de manera que puedan tomarse muestras durante todo el año en diferentes situaciones (período de clases, vacaciones, entre otros), para optimizar sus servicios.
- Implementar el uso del buzón de sugerencias, que a pesar de ofrecer una información aleatoria resultaría una excelente fuente de recolección de información para conocer los aciertos y/o desaciertos de los servicios prestados.
- Hacer una evaluación constante del personal que tiene contacto directo con el público, ofreciéndoles al mismo tiempo, cursos de mejoramiento profesional dentro su área de trabajo.
- Aumentar el uso de material didáctico (folletos, proyecciones audiovisuales, entre otros) para reforzar la información transmitida en las exposiciones.
- Buscar nuevas estrategias de proyección y difusión para su programación, que permitan captar a un número mayor de personas.

Para la Universidad Católica Cecilio Acosta

- Incluir dentro de la Cátedra de Museología las teorías y casos particulares sobre estudios de público, como forma de evaluar la programación de las instituciones museísticas.
- Propiciar nuevas investigaciones sobre visitantes de museos, donde se compare esta práctica con otras actividades culturales, para medir el grado de aceptación de los museos con respecto al resto de actividades destinadas al tiempo de ocio.
- Proponer como líneas de investigación los estudios de públicos del resto de las instituciones de la región, para poder compararlas entre ellas y propiciar la cooperación institucional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CONAC (1995). **Museos Ahora # 3**. Caracas.

DUVIGNAU, J. (1969). **Sociología del arte**. Barcelona. Editorial Península.

FERNÁNDEZ, L. (1993) **Museología. Introducción a la Teoría y Práctica del Museo**. España. Ediciones Istmo.

FUNDACIÓN POLAR (1999). **Ciudad, Público y Consumo Cultural**. Caracas. Editorial Ex Libris

HAUSER, A. (1998). **Historia social de la literatura y el arte**. Madrid. Editorial Debate.

HERNÁNDEZ, R., Fernández y Baptista. (1991). **Metodología de la Investigación**.

México. Editorial McGraw Hill Interamericana de México.

HOOVER-GREENHILL, E. (1998). **Los museos y sus visitantes**. Asturias. Ediciones Trea.

LORD, B. Y Lord G. (1998). **Manual de Gestión de Museos**. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.

PÉREZ, E. (2000). **Estudio de Visitantes en Museos. Metodología y Aplicaciones**. Asturias. Ediciones Trea.

READ, H. (1973). **Arte y sociedad**. Barcelona. Ediciones Península. IV edición

SÁNCHEZ HORCAJO, de J. y otros (1997). **Sociología del arte. Los museos madrileños y su público**. Madrid. Ediciones Libertarias.

