

MUSEOS, PATRIMONIO Y ARTES VISUALES

LIBRO BLANCO
DE LA
CREACIÓN,
FORMACIÓN Y
DESARROLLO
DE PÚBLICOS
DE LA
CULTURA

Con carácter preliminar, se subraya que la mesa era de composición muy heterogénea. Sobrerrepresentados la universidad, el sector del arte contemporáneo y la mediación cultural; especialmente ausente el ámbito del patrimonio. Actitud muy positiva, proactiva y entusiasta en general, buenas ideas, propuestas bastante concretas y coincidencia en muchas de las aportaciones.

Se subraya también que el Libro Blanco no ha de reflejar y recoger únicamente las voces del sector, también las de los propios públicos.

¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

El conocimiento del público debe abordarse desde la claridad de planteamientos sobre: qué se necesita conocer, qué metodología es la adecuada y para qué se quieren los resultados, y este último es el mayor reto quizá, la aplicación práctica de la investigación a la gestión, el uso inmediato de sus resultados, que debe realizarse con una intención vinculada al plan estratégico general del museo/organización.

Si bien el propio concepto de público es diverso, variable, distinto y cambiante para cada organización, la construcción de arquetipos o categorías de público (¿por parte del Ministerio de Cultura?) es la única forma de comparar resultados entre organizaciones y ver la evolución y el desarrollo de las políticas o acciones puestas en marcha.

Qué interesa conocer de los públicos es una pregunta que debe hacerse en relación con estos pero también respecto a las propias organizaciones, en un sentido que debe ser bidireccional.

Habitualmente el concepto de públicos se refiere a personas/grupos fuera de la organización y no contempla a los integrantes de la misma. Estos a menudo tienen informaciones valiosas sobre su comportamiento, y son asimismo público interno, que debería contemplarse también cuando se habla de público.

En este sentido, dado el carácter fluido del concepto (visitantes, audiencia, espectadores, usuarios, comunidad), que nos sitúa en diferentes posiciones en función de la relación que tengamos en cada momento con la cultura/patrimonio/museos, si hablamos de cultura participativa y democratización de la cultura, es precisa la consideración de todos los posibles actores en sus diferentes papeles, y no en un único rol. Ello lleva a contar necesariamente con un universo que empieza en el seno de la organización y llega a quienes no participan en ninguna práctica cultural: para acercarnos a ellos hay que romper barreras, las que se perciben desde fuera y las que existen dentro.

Para el conocimiento del público hay diversas herramientas que se han utilizado en las instituciones culturales. Métodos cuantitativos como el recuento de visitantes, o visitas si somos más precisos, ha sido una constante histórica. De hecho, este recuento ha sido uno de los endebles pilares para medir el impacto y el éxito de una institución cultural. Esta cifra, que se constituye en una pobre fotografía sacada de forma inmediata en todos los medios los primeros días del año, no es más que un número que lo único que puede es compararse con otro similar del mismo periodo. Para la obtención de este número, el recuento de visitantes, existen medios más o menos sofisticados, desde taquillas informatizadas que permiten una explotación estadística posterior a cuenta-personas o métodos manuales. Unos más precisos que otros, pero al final, todos válidos para reducir la actividad de una institución a un valor numérico.

Desde los años setenta del pasado siglo, se empiezan a realizar en España algunos estudios de público de museos, utilizando técnicas variadas y métodos cuantitativos y cualitativos, fruto de cuestionarios y observaciones, fruto de investigaciones más o menos sistematizadas. Pero la utilización de carácter más habitual de este tipo de estudios para el conocimiento del público con el que trabajan las instituciones no ha llegado hasta el cambio de siglo. A investigaciones centradas en el análisis de un perfil sociodemográfico, se han ido incorporando otros aspectos fundamentales sobre el público y el no-público como las motivaciones, la satisfacción o de forma más reciente, la experiencia de la visita. En este sentido hay que destacar el trabajo del Laboratorio Permanente de Público de Museos de la Subdirección General de Museos Estatales, que en sus diez años de recorrido, ha investigado diferentes aspectos del público.

El avance tecnológico de los últimos años ha expandido los muros de las salas de exposición, museos y monumentos, que ahora ocupan otros espacios, tanto físicos como virtuales, al que acceden públicos convergentes o completamente nuevos. Si algo tiene de positivo este avance tecnológico es que facilita una enorme cantidad de información, herramientas de análisis estadístico de comportamiento y perfil del visitante virtual de webs y redes sociales, pueden ayudar a las instituciones a conocer su público virtual y al real, de una forma más eficiente, económica e instantánea. Esta información bien manejada, puede servir para desarrollar sólidas estrategias digitales de público.

En general se desconoce el impacto y el poder transformador que la presencia y acciones de museos, patrimonio... tienen en los públicos, pero nuestra ignorancia es mayor si el recorrido lo invertimos, pese a tener la certeza de que también los públicos transforman a las organizaciones. Esta transformación también hay que estudiarla.

Lo cuantitativo y lo cualitativo, el *big data* y el contacto directo, las metodologías académicas y las más creativas son un campo inmenso por recorrer en el que lo importante es la continuidad de todas las iniciativas dirigidas a profundizar en el mutuo conocimiento de públicos y organizaciones.

Se reclama como totalmente necesaria una alianza con la educación artística y patrimonial, desde todos los ciclos (Educación Primaria), tanto para la formación de los públicos como de los profesionales.

¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

Se traslada una síntesis de las propuestas: no se individualizan todas las realizadas por coincidir muchas formulaciones. Cuando las medidas propuestas son distintas fases de un recorrido único, se recogen en el mismo punto:

- **Desarrollar liderazgos más participativos** dentro de las instituciones, facilitando la información y los recursos necesarios para integrar a todos en la orientación de las instituciones hacia los públicos.

- **Disponer de plan escrito** y compartido por toda la institución que la oriente en su completo funcionamiento.
- **Integrar a los públicos en la toma de decisiones** sobre planificación y programación, llegando a la co-creación y la co-gestión. La gobernanza participativa del patrimonio cultural es necesaria para su conservación y valoración, especialmente en casos como el del patrimonio inmaterial.
- **Incorporar la función educadora o de mediación cultural** como servicio/categoría profesional imprescindible en las instituciones patrimoniales y con todas las competencias y reconocimiento que merecen.
- **Instalar la cultura de la evaluación**, medir lo cuantitativo pero también lo cualitativo, con continuidad en los análisis: son necesarias herramientas de autodiagnóstico para las organizaciones, el desarrollo de indicadores, etc.
- **Señalar la importancia y necesidad de la educación patrimonial** desde la escuela: es necesaria la integración del conocimiento del patrimonio y sus valores en la enseñanza reglada y en todos los ciclos de formación, lo que supone capacitar también a los docentes en este sentido. Aprovechar recursos como la formación masiva on-line (MOOC).
- **Diseñar nuevos espacios y experiencias** orientadas al disfrute y el aprendizaje, al uso de las instituciones como espacios para estar/habitar.
- **Combatir la precarización del sector**. La cultura es un sector precario en general (lo cual tiene su reflejo en los Presupuestos Generales del Estado) y en cuanto a empleo en particular: esta precariedad condiciona todas las actuaciones. Hacer de la educación y la cultura los ejes de construcción de la ciudadanía podría ser una vía para eliminar esta precarización, lo que requeriría una política educativa coherente a largo plazo. Ello también pasaría por reconocer a los museos -y por extensión todo el patrimonio- como recursos fundamentales para mejorar la salud y el bienestar de la población: en la Agenda Europea de 2018 así se reconoce.
- **Crear redes de trabajo** para compartir experiencias, herramientas y modelos.

COORDINACIÓN Y RELATORÍA

Virginia Garde López, SGME, Ministerio de Cultura y Deporte

Guillermo González Martín, SGPBA, Ministerio de Cultura y Deporte

LISTADO DE PARTICIPANTES

Miguel Ángel Tudanca González_ACCES-Asociación Estatal Coordinadora de Salas de Música en Directo

Carmen Sanz_Museo Cerralbo

Alejandro Fernández_Área Comercial y Educativa Caixaforum

Florencia Petrosino_IED Instituto Europeo Diseño

Carlos Romero Moragas_Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

Carles Giner_Instituto de Cultura de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona

Encarna Lago_Red Museística Lugo

Curra Gámez_Políticas de públicos, MNCARS

Manuel García_Europa Creativa

Amaia Macua_Universidad Deusto

Eloísa Pérez Santos_Universidad Complutense/ Laboratorio Público Museos

Olaia Fontal_Universidad Valladolid

Victoria Ateca_Universidad del País Vasco

Marta Pérez Ibáñez_Universidad Nebrija/Universidad de Granada

Lola Alvarez_Universidad de Granada

Gemma García Fernández_Educación/ Mediación MNCARS

Vanesa Cejudo_Mediación cultural / Investigación

Leire San Martín_Mediación cultural

Antoni Laporte_Artimetría

Raúl Ramos_ASIMÉTRICA

Ángel Astorqui_Tanea Documentación y Conservación

María Mallo_L'Internationale

Laia Colell_A BAO A QU

Ana Sánchez_Curadora independiente

Guiomar Díez_Gestión cultural