



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO
ESCUELA
NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS**



**LA EXPERIENCIA
MUSEOGRAFICA
EN LOS MUSEOS
DE ARTE**

Un análisis de la
experiencia
museográfica de los
visitantes de los
museos de arte y de
la respuesta del
equipo de producción
a su público



Tesis
que para obtener el
título de
**Licenciada en
Artes Visuales**

Presenta
**Minette Erdman
Lango**

Director de Tesis
Lic. Lauro Zavala
Alvarado



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México D.F., 1997

8
209



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Al preciosísimo José Luis,
mi ángel, el más grande**

A

Alma

Charly,

**José Luis
Minjares**

Roxanna,

Mor y Diego,

José Ramón

**A mis amigos de aquel proyecto de
cuyo nombre no quisiera acordarme.**

**Gracias a Victor Monroy
porque para este trabajo
y durante una etapa importante
fue el lado bueno
del que mi consciencia carece.**

INDICE

Instrucciones de lectura 1

Introducción 7

I. El artista visual y los museos de arte 19

El artista visual como visitante de museos de arte 24

El artista visual como expositor de arte 26

El artista visual como productor de exposiciones 28

El visitante de museos de arte como artista visual 29

II. La experiencia museográfica. Entrevistas 33

La experiencia museográfica de los visitantes 38

La experiencia museográfica del equipo de producción 77

**III. La experiencia museográfica.
Crónicas 163**

**La experiencia museográfica de los
visitantes 167**

**La planeación y producción
museográfica 185**

**IV. La experiencia museográfica.
Confrontación y análisis 205**

V. Conclusiones 269

Bibliografía

Apéndice

Instrucciones de lectura

Si por alguna razón usted tiene la intención de conocer este documento, ojalá esté leyendo el presente instructivo. De lo contrario, podría caer en riesgo de intentar leerlo de principio a fin; cosa que no recomiendo en absoluto, so pena de enorme aburrimiento para el lector.

Advertencias:

Si usted no es, ha sido o desea ser artista visual, investigador, museógrafo o visitante (asiduo o no) de museos de arte, le sugiero abandone, al menos temporalmente, la idea de continuar con esta lectura.

Si usted cree que a través de este documento puede conocer la historia, organización, administración o algo parecido, de los museos de arte, será mejor que consulte algún otro documento. En éste no se estudia a los museos sino a la experiencia que resulta de visitarlos.

Este trabajo no es:

un estudio de sociología ni de antropología social porque en él no se

representa a un grupo social específico.

un trabajo de valor periodístico o literario porque, aunque encontrará algunas crónicas, éstas son sólo un recurso para sintetizar y explicar en conjunto la experiencia museográfica.

un estudio acerca de museos de arte porque, aunque la investigación de campo se limita a dos museos en particular, lo importante para este trabajo es la experiencia museográfica, no el museo.

un análisis del público de los museos de arte y mucho menos un análisis tradicional que llegue a arrojar cifras estadísticas; no es un análisis cuantitativo sino cualitativo de la experiencia museográfica en los museos de arte

Instrucciones:

Para conocer aquello que motivó y sustentó la presente investigación, puede limitarse a leer el capítulo I, *El artista visual y los museos de arte*.

En el capítulo II puede conocer el testimonio de las partes implicadas

en la experiencia museográfica: la de algunos visitantes y la del equipo de producción de dos museos de arte. Con ello conocerá y quizás se identificará con los puntos de vista de alguna de las partes y la forma en que refieren sus expectativas y experiencias dentro del museo de arte.

Si su curiosidad no es suficiente o considera que es muy aburrido leer cada uno de los comentarios resultados de las entrevistas, pero le interesa conocer la opinión del público y la del equipo de producción, entonces lea el capítulo III, en el que encontrará esta información sintetizada e interpretada en unas Crónicas que le pueden resultar divertidas.

Cabe aclarar que en los capítulos II y III usted encontrará información que le permita evaluar y reflexionar acerca de las expectativas y experiencias de cada visitante, de éstas con las de otros visitantes o de esas expectativas y experiencias con las del equipo de producción.

Y si todo lo anterior le parece que podrá ser muy aburrido o complicado pero aun así desea conocer cómo es y de qué depende la experiencia

museográfica de los visitantes, en los museos de arte en general, y en particular en los de San Carlos y Arte Moderno, olvídense de todo lo anterior y lea únicamente el capítulo IV, en el cual se confronta la respuesta de cada museo a su público y se hace un análisis cualitativo de la experiencia museográfica en el museo de San Carlos y el Museo de Arte Moderno. Para su comodidad, esta información está ordenada conforme a la secuencia lógica en que se realiza la visita a cualquier museo, es decir, desde que se decide visitar el museo, hasta que se sale de él.

Como última opción tiene el leer el Capítulo V, que corresponde a las Conclusiones de la investigación de campo. Pero debo sugerir que si se decide por esta última opción, no se conforme con ella sino que la complemente con el capítulo I, ya que están directa y estrechamente relacionados. De hecho, uno no podría haber existido sin el otro.

Por último debo agradecer su interés (si es que aun perdura) por conocer este documento, pero agradeceré más aun que, si nota que el capítulo que eligió para leer no le divierte o

**entusiasma aunque sea un poco,
abandone la lectura y vaya a visitar
algún museo, no para conocerlo sino
para divertirse.**

INTRODUCCION

El presente trabajo es un análisis de la experiencia museográfica en los museos de arte.

Análisis porque en él se rescata la experiencia de algunos visitantes y se confronta con la del equipo de planeación y producción museográfica. A partir de esa confrontación surgen coincidencias y divergencias entre la iniciativa del museo y la experiencia del público, con lo cual conocemos las expectativas, necesidades y conclusiones de ambas partes, en este caso implicadas en la comunicación museográfica.

de la Experiencia porque cada visita al museo se da a partir de una serie de expectativas que, al apostarse, se cumplen o no. El que esto ocurra depende en gran medida de lo que el equipo de planeación y producción del museo procure en un discurso museográfico preparado para el público.

Museográfica porque como experiencia individual puede ser cultural, educativa, ritual, lúdica, estética o todas a la vez, pero como

características particulares que se pueden experimentar dentro de un museo, para lo cual, éste requiere de un público.

en los Museos porque aun cuando haya otro tipo de espacios museográficos, los museos conservan un carácter ritual que puede ser obstáculo para el acercamiento (físico, intelectual y hasta estético) del público con el discurso del museo (desde objetos, información) y por ende dificulta que se dé una experiencia educativa dentro del museo.

de Arte porque desde el punto de vista de una artista visual se realiza este trabajo, el cual estudia la experiencia del público dentro de un espacio museográfico que exhibe obra plástica, así como la postura del museo ante su público y ante sí mismo.

Se investigó y analizó la experiencia museográfica en museos de arte para saber, en primera instancia, de qué depende que ésta sea satisfactoria para el público en términos de estética contingente y cotidiana, así como la importancia que tiene para los espacios museográficos y sus visitantes, que los museos consideren

las necesidades y expectativas del público en la planeación y producción de exposiciones.

Donde nada es suficientemente certero

Los museos adquieren y conservan bienes artísticos y culturales que después son estudiados y expuestos para que el público los conozca y estime sus valores como ejemplo de la creatividad humana. 1

Pero los museos no han dirigido su estudio a conocer las formas en que ese público accede al museo, a la información que se le ofrece, a los objetos que se le muestran, a los servicios que se le proporcionan, a pesar de que "los museos son instrumentos cuyos resultados dependen de cómo son manejados. Después de todo, ellos no instruyen ni manipulan de por sí: obviamente son los hombres quienes los utilizan con diversas orientaciones y diferentes fines". 2

1. Juan Acha, Las actividades básicas de las Artes Plásticas, Ediciones Coyoacán, Diálogo Abierto, No 19, México, 1994, p.p. 33.

2. Juan Acha, "Perfil Sociocultural del Museo de Arte Moderno", en Museo de Arte Moderno, 25 años, CNCA, INBA, BANOBRAS y Servicios Públicos, SNC, México, IID,F, 1990, p.p. 23.

Pero no se sabe porqué un visitante llega al museo, qué enfrenta y cómo lo enfrenta, qué le ocurre dentro del museo, qué efecto tiene su visita, cómo

se integra a su vida cultural, social, afectiva, y lo que resulta de esa visita. Sin embargo, el público sigue siendo, más que el objetivo, el argumento y la justificación institucional para la existencia de estos espacios.

En cada exposición el museo somete a su propio criterio toda la información: la contextual, la textual, la visual, la escrita, la oral, y si bien ésta es parte de la labor del museo, en ella no se considera al visitante sino al objeto, no se considera al público sino a la colección, no se consideran los procesos de comunicación sino las necesidades de legitimación y muchas veces los proyectos museográficos terminan siendo accesibles en su discurso sólo para quienes los realizaron.

Es necesario que los museos comprendan que precisan la visita del público para redondear su labor ya no recolectora, sino cultural y social. 3

Todos cuentan.... o los cuentan a todos

3. Aurora León, *El Museo. Teoría, Práctica y Utopía*. ed. Cátedra, Madrid, España, 1982, p.p. 378

Las formas de evaluación que se aplican a las exposiciones, en general

son cuantitativas, registran el número de visitantes, a veces incluso clasificados con unidades de medida dispuestas por la misma instancia que realiza el proyecto. En ocasiones se considera su edad, nivel de estudios y ocupación, pero estos datos no aportan alguna información que permita conocer y estudiar la experiencia que resulta de visitar los museos.

No se sabe si en realidad las exposiciones permanentes y temporales de un museo están dirigidas a un público determinado, con lo que parece que continúa siendo más importante la colección que el público.

La experiencia museográfica de ese público parece que bien pudiera ser al margen o independiente del museo mismo y de las cifras que este último considera para determinar el éxito de una exposición.

Y es que la experiencia museográfica del público en realidad no se conoce, si acaso por comentarios que algunos visitantes dejan saber a través del libro de comentarios del museo, y también por la experiencia individual

de los que hemos visitado museos y/o la hemos compartido con otros. Sin embargo, actualmente existen estrategias y modelos para la evaluación museográfica y el análisis del público de museos, que surgen en áreas como la teoría de la recepción, la etnología, la sociología, etc.

La aplicación de estos modelos permitirá conocer la experiencia museográfica del público, la cual, a partir no sólo de su obtención sino de su análisis, eventualmente podrá integrarse como parte esencial en la evaluación museográfica de las instituciones educativas en general y de los museos en particular.

La heterogeneidad como impedimento o como pretexto

En el caso de los museos de arte, la experiencia museográfica, de por sí estética, involucra aspectos subjetivos en el enfrentamiento con el espacio, con la obra de arte y su propio mensaje y con la interpretación que cada visitante construye a partir de su propia experiencia.

Esta subjetividad puede parecer un obstáculo para la evaluación de una

exposición a partir de la experiencia del público, más si se considera que ese público es heterogéneo. Sin embargo, y a pesar de esa heterogeneidad, es posible reconocer puntos de coincidencia entre las expectativas y experiencias individuales de cada visitante, las cuales pueden ser denotativas de aciertos y errores, de aportaciones y carencias, de inclusiones y exclusiones en una exposición.

Cada visitante tiene sus propias y muy particulares expectativas respecto a una exposición. La experiencia museográfica de cada visitante dependerá en gran medida de que esas expectativas se puedan satisfacer, cambiar o desvanecer al construir su recorrido por el museo.

Entonces podemos hablar de expectativas y experiencias individuales, únicas e irrepetibles, de visitantes y sus casos particulares que, al estudiarlas en conjunto, nos muestran sí una heterogeneidad pero también condiciones de existencia homogéneas, con condicionamientos, tiempos y expectativas homogéneas a partir de las cuales es posible evaluar la experiencia museográfica del

público y su relación con las expectativas y experiencias del museo.

Acerca del desarrollo de la investigación

Como campo de estudio se eligieron dos museos: el Museo Nacional de San Carlos y el Museo Nacional de Arte Moderno

El Museo de San Carlos (o Museo de la Academia) ha sido el primer museo de arte en América Latina y por ende, el principio de la museografía en México, por lo que, dada su experiencia y prestigio, se supone sea un espacio en el que se procure la comunicación museográfica.

El Museo de Arte Moderno, se eligió por ser un museo relativamente nuevo, que responde a la novedad de las formas de expresión plástica con la novedad en la concepción museográfica.

Cabe aclarar que no es afán aquí el pronunciar cuál museo se comunica mejor con su público, sino saber de qué depende, que la experiencia museográfica del público sea

satisfactoria en un sentido estético y educativo.

Para ello ha sido necesario entrevistar a algunos visitantes. En estas entrevistas se les solicitó platicaran acerca de su visita al museo. Después cada entrevista fue transcrita y registrada conforme a la *Guía para el Registro Narrativo de la Experiencia Museográfica..* 4

Es decir, los comentarios que se obtuvieron de cada visitante respecto a su experiencia en el museo, se ordenaron conforme a la secuencia en que se realiza la visita: *Condiciones de Lectura - Título - Arquitectura - Umbral - Diseño- Recorrido - Discursos de Apoyo - Estética e Ideología - Conclusiones.**

Estos son los elementos para el análisis de la experiencia museográfica propuestos en la Guía mencionada, conforme a los cuales se hace el registro narrativo.

4. Lauro Zavala, Ma. de la Paz Silva, Francisco Villaseñor, Posibilidades y Límites de la Comunicación Museográfica, UNAM, DGAPA, ENAP, El Discurso Museográfico Contemporáneo, México, 1993.

* Ver Guía para la Reconstrucción Narrativa de la Experiencia Museográfica del Público, Apéndice I

Una vez *reconstruida* la experiencia de cada visitante conforme a lo anterior, se hace evidente la coincidencia respecto a las expectativas, necesidades y

satisfacciones entre los visitantes que en esta investigación representan al público de cada Museo en un tiempo y espacio determinados.

Así, dentro, y a pesar de la heterogeneidad del público es posible identificar elementos en común respecto a su experiencia museográfica, los cuales pueden ser de gran utilidad en la planeación, producción y evaluación de exposiciones.

También se entrevistó al personal que dirige tres de las áreas básicas en la labor del museo que, para los fines de este trabajo son representativas del equipo de planeación y producción; a saber, Relaciones Públicas o Difusión Cultural, Curaduría y/o Museografía, y la Dirección.

A los integrantes de estos equipos se les pidió en la entrevista que hablaran acerca de su labor y del visitante implícito en su planeación y producción.

Esta información también fue ordenada conforme a la Guía para el Registro Narrativo de la Experiencia Museográfica, con el fin de facilitar una confrontación que dé lugar al

análisis, para conocer la inclusión o exclusión del público en la planeación de una exposición.

Esta reconstrucción narrativa permitió conocer, como ya se mencionó, las convergencias y divergencias entre los presupuestos del museo y la experiencia del público, y, dado el registro narrativo, fue posible elaborar unas crónicas que reflejan la experiencia museográfica y que de manera individual pueden resultar hasta irónicas, pero al ser confrontadas hacen evidente qué tanto depende la experiencia museográfica del público, de la inclusión o exclusión del mismo en la planeación y producción.

Conforme este trabajo fue avanzando hubo muchas sorpresas. La primera de ellas fue que el visitante del museo sí tiene mucho que decir, no sólo una opinión a favor o en contra del museo, sino su propia experiencia, sus intereses, expectativas, interpretación, conclusiones y a veces sus necesidades en ese sentido.

Por supuesto el análisis del público de museos puede ir mucho más allá,

pero en este trabajo se limitó a la reconstrucción de su experiencia, para después confrontarla con la del museo, y estudiar así la importancia que tiene para los espacios museográficos y sus visitantes, que los museos consideren las expectativas y experiencias del público en la planeación de sus exposiciones y, de ser posible, proponer nuevas estrategias para la atención e inclusión del público en la comunicación museográfica dentro de un museo de arte.

Capítulo I

**EL ARTISTA VISUAL
Y LOS MUSEOS DE ARTE**

En este primer capítulo es posible encontrar bastante acerca de lo que ha motivado esta investigación.

Aquí se justifica la iniciativa, la selección del campo de estudio, el método que se siguió, el proceso de análisis y confrontación de la información obtenida en la investigación de campo; es decir, este primer capítulo sustenta el desarrollo de la investigación, y, al mismo tiempo viene a ser la tesis misma. Sin el desarrollo de todo el trabajo, no sería posible afirmar nada de lo que aquí se escribe.

Es pues así que si sólo se lee este capítulo, será suficiente para conocer los planteamientos de todo el trabajo.

Se habla del artista visual porque desde ese punto de vista se ha realizado esta investigación; y se le relaciona con los museos de arte porque está involucrado en los procesos de planeación y producción museográfica de exposiciones de arte. Por ello se plantea la importancia de que el artista visual como productor, expositor y visitante participe en la investigación de la experiencia museográfica del público en museos

de arte. Experiencia que, como podrá comprobarse en este trabajo, depende en gran medida de lo que el museo ofrezca como discurso y de qué tanto se incluye o excluye al público en la planeación y producción museográfica.

El artista visual y los museos de arte

Es de esperar que un artista visual produzca obra, la exhiba, la venda como producto de consumo estético o cultural y vuelva a producir, pero para que esa producción exista requiere a su lado de distribuidores y consumidores.

De ahí el interés por el tema de los museos y del público de museos de arte. Porque aún cuando la estética o el arte no son circunstanciales a los museos, sí son éstos un medio para cubrir las necesidades de distribución y consumo de la obra de arte. 5

En función del impulso que lo lleva a tratar de cubrir estas necesidades, un artista visual se relaciona con los museos de tres maneras distintas:

*el artista visual como **visitante** de museos de arte*

*el artista visual como **expositor** de arte*

*el artista visual como **productor** de exposiciones de arte*

5. Juan Acha, *Las actividades básicas de las artes plásticas*. Ediciones Coyoacán, Diálogo Abierto, No 18, México, 1984. p.p 7.

"Los museos aparecen en primer lugar porque los artistas los necesitan en

las circunstancias de hoy e incluso les son indispensables". 6

El artista visual requiere de un espacio museográfico en el que sea posible la educación visual, la difusión y la comunicación. En ese espacio el visitante es el fin, el sujeto esencial, sin él ninguna producción tendría sentido, ninguna exposición tendría una razón de ser.

El artista visual como visitante de museos de arte

Los museos de arte son espacios en los que el artista visual tiene la oportunidad de conocer obras de todas las épocas y escuelas, de todas las técnicas, estilos y tendencias. Con esta oportunidad su educación visual, técnica e histórica en cuanto a la obra plástica puede ser complementada y reforzada.

Un artista visual dentro de un museo de arte no enfrenta los mismos problemas que el público en general, ya que tiene los conocimientos básicos para descifrar desde un lenguaje plástico hasta la información técnica que el museo ofrece acerca de la obra o la exposición que presenta; no

6. *Ibidem.*

precisa de instrucción para observar una obra de arte moderno o de arte clásico y generalmente no asiste al museo como una experiencia excepcional sino como parte de su desarrollo artístico e intelectual.

Para el artista visual la experiencia de visitar un museo de arte puede tener un carácter ritual, lúdico y educativo. Ritual en el sentido de la admiración y el respeto hacia una obra de la que es capaz de conocer o reconocer su prestigio, su calidad y quizás hasta su importancia dentro del mercado del arte. Lúdico en cuanto a la habilidad para "desconstruir" una obra, o para construir su visita en forma relajada, de tal manera que le permita no sólo reconocer la obra por sus características formales, sino experimentar sensaciones a voluntad a partir del lenguaje plástico y del discurso museográfico. Educativo en tanto que lo ritual y lo lúdico se equilibran en su experiencia de visita y le aportan no sólo un cambio en su visión del mundo sino un conocimiento que podrá aplicar en su propia producción.

Pero esto nos lleva a pensar que, así como un antropólogo tiene mayor

familiaridad con lo que se exhibe en un museo de antropología, o un geólogo con lo que se exhibe en un museo de geología, el artista visual está dentro de su medio cuando visita un museo de arte.

El artista visual como expositor de arte

Realmente son muy pocos los artistas que tienen el "privilegio" de ver su obra expuesta en un museo. Son pocos también los que tiene oportunidad de que su obra sea asumida por alguna instancia, particular o pública, que se aboque a manejarla, montarla, difundirla y hasta venderla.

El resto de los productores plásticos se ven en la necesidad de manejar su propia obra, así como su imagen, entonces tienen la necesidad de ser promotores de sí mismos y de su producción. "La búsqueda de espacios, promoción, difusión y colocación en el mercado se vuelve individual del productor, más aun si es joven y apenas se inicia, por lo que recae en él toda la maniobra de curaduría, clasificación, difusión, promoción y montaje para la exhibición de su obra". 7

En un momento dado, el artista vive del reconocimiento a su obra, el cual muchas veces, más que depender del criterio de su público, depende del prestigio que le reditúe el exponer en un museo, y qué mejor si es en un museo reconocido por su prestigio.

La obra de arte, en tanto que expresión, no se dirige a algún tipo de público en particular; es un lenguaje creado para aquel que desee compartirlo que pueda interpretarlo, sin embargo mucho se ha hablado de lo elitista que es el arte y aquí podríamos hablar de cuán más elitista es dentro de un museo de arte.

El artista visual dentro de su actividad profesional tiene la necesidad de exponer su obra ya sea para legitimarla o para realmente ofrecerla como expresión a un público. De cualquier modo, la obra es inherente a un espacio y en el caso del espacio museográfico como museo de arte, la obra puede ser suscrita a un discurso institucional quizás ajeno a la intención misma del autor, o a un discurso museográfico que a veces termina por excluir de sí a la obra misma para convertirla en objeto decorativo del espacio.

Al pasar a formar parte de un discurso museográfico, la obra es descontextualizada y estará inmersa en un discurso que quizás apoya, pero quizás desvía, la posibilidad de interpretación por parte del espectador-visitante.

El artista visual como productor de exposiciones de arte

Cuando un artista visual inicia su trabajo profesional, cuando su producción plástica es buena en calidad y en cantidad, entonces puede exponer su obra.

Pero cuando llega ese momento, ni su obra ni su nombre son lo suficientemente reconocidos en el medio artístico como para que tenga la suerte o el privilegio de exponer en un museo. Por ello se ve en la necesidad, de hacerse de un currículum de exposiciones y de autopromoverse a través de ellas.

En ese caso, el artista visual se ve obligado a buscar sus propios espacios, y si logra conseguirlos, a montar su propia exposición, a crear su propia museografía. Así, el artista visual se convierte en productor de exposiciones

de su propia obra; exposiciones en las que procura que su obra luzca lo mejor posible y, si acaso, que la ambientación y el diseño museográfico refleje en lo posible el carácter de su expresión plástica.

Existen medios para la difusión o distribución del arte; medios materiales e intelectuales de producir y consumir la obra de arte. Entre ellos podemos hablar de la museografía como el medio que estructura un discurso y procura las condiciones de lectura del mismo.

En este medio el artista visual no es ajeno, es quien puede conocer y comprender de manera más directa y cercana las necesidades del equipo de planeación como difusor o distribuidor, y del público como receptor o consumidor de su obra.

El visitante como artista visual en museos de arte

Generalmente el visitante de cualquier museo es ajeno al lenguaje y a los términos especializados que se manejan en la información que el propio museo diseña para su público. Esto crea un distanciamiento entre el

público y el discurso que el museo le ofrece, entre el visitante y el objeto museográfico. Por supuesto, los museos de arte no son la excepción; incluso quizás sea más complejo ese distanciamiento.

Yes que el arte, además de ser elitista, es un lenguaje en sí mismo, al cual, dentro de un museo, se le exhibe inmerso en un discurso que no siempre es el suyo, con cedularios que ofrecen información técnica respecto a la obra.

Entonces el lenguaje plástico, de por sí complejo, es limitado por otros elementos y mensajes, y no auxilia en nada una ficha técnica porque en ella no se habla de ese lenguaje.

Los museos tienen una función educativa, ya no son aquellas galerías en que se exhibían objetos como trofeos, sino que tienen una misión social, y si bien no son escuelas, sí son instituciones al servicio de la sociedad.

Los museos pueden ofrecer una educación visual, una forma de acercamiento al arte, a la obra plástica, a la estética. Y qué bueno que el museo de arte se proponga como un espacio para la

contemplación, pero si el visitante no tiene esa posibilidad por falta de un entrenamiento visual, qué mejor que el museo de arte para cubrir esta carencia en la educación.

En los museos de arte se puede implementar, como parte de sus servicios educativos, un *taller lúdico permanente de experimentación plástica* en el que el visitante tenga la oportunidad de experimentar con su creatividad, reconociendo y aplicando distintos materiales. Con ello podría involucrarse con el material y conocer más acerca de su comportamiento, posibilidades, dificultades, limitaciones y aplicaciones; para que así, al observar una obra, el visitante reconozca la técnica y pueda partir de ahí para contemplarla.

Asimismo, es importante el difundir seminarios de discusión acerca de la obra plástica en los que el visitante del museo pueda ejercitar su capacidad de ver, valorar y apreciar la obra, estableciendo un diálogo a partir de ella y con ella, un diálogo con la obra y no con el contexto en el que fue creada, con la imagen real y no con el artista virtual, con su propia interpretación y no sólo con la que el

museo le ofrece.

Así, a partir de su propia interpretación y experiencia individual, el visitante podrá confrontarse con otras propuestas e interpretaciones y entonces modificar o reafirmar su postura. Es decir, su experiencia de visita, además de ritual, podría ser lúdica y educativa.

Capítulo II

La experiencia museográfica

E n t r e v i s t a s

Capítulo II

La experiencia museográfica. *Entrevistas*

En este capítulo se muestran los comentarios de cada una de las personas que fueron entrevistadas con el objetivo de conocer la experiencia museográfica del público y del equipo de planeación y producción del Museo de San Carlos y del Museo de Arte Moderno.

Las entrevistas no fueron diseñadas previamente conforme a algún modelo de encuesta o cuestionario porque el objetivo de éste trabajo es saber qué es lo que el público puede y tiene que decir respecto a su visita, y qué relación tiene esto que dice con la planeación y producción museográfica. De tal manera que se registra el estilo personal, el ritmo y las sensaciones propias del visitante y del productor, es decir, su propia subjetividad. »

S. Lauro Zavala, Ma. de la Paz Silva, Francisco Villaseñor, *Possibilidades y Límites de la Comunicación Museográfica*, UNAM, DGAPA, ENAP, *El Discurso Museográfico Contemporáneo*, México, D.F., 1993, p.p. 41.

En el Museo de San Carlos las entrevistas se realizaron en domingo y coincidió la fecha con la exposición temporal de grabado que entonces

presentaba el Museo, titulada *Goya*. Por ello, gran parte de la información estará relacionada con esta exposición. Son siete los visitantes que se entrevistaron y que en este trabajo representan al público de San Carlos.

En el Museo de Arte Moderno las entrevistas se realizaron en sábado y las exposiciones que se presentaban entonces eran *Toscani al muro*, de fotografía, y *Fuego, Masa y Poder, alrededor de Elías Canetti*, de instalaciones. El público de este Museo lo representan diez visitantes entrevistados.

Ambas sesiones de entrevistas se hicieron en fin de semana por presuponer que es entonces cuando el público general, es decir, el no especializado ni necesariamente conocedor, visita el museo.

También se entrevistó al personal que coordina tres de las áreas que en este trabajo se consideran fundamentales en la Planeación y Producción Museográfica: Museografía, Relaciones Públicas o Difusión y la Dirección.

Para realizar estas entrevistas no se eligió un tiempo determinado sino que estuvieron sujetas a la disponibilidad de cada una de las personas responsables de las áreas mencionadas.

**La experiencia museográfica de
los visitantes
del Museo de San Carlos**

**1 Gustavo Tovar Gutiérrez,
Dentista, 33 años
Ernestina Vázquez, 25 años,
secretaria
25 de junio, 1995
Museo de San Carlos**

Visitamos el museo como un paseo dominical. Tanto este museo como cualquier otro. Vinimos en domingo porque es cuando tenemos la oportunidad de asistir a ellos otro día nos es imposible asistir por cuestiones de trabajo porque laboramos y el único día que tenemos disponible lo utilizamos para ir a museos, excepto cuando hay vacaciones pues también podría ser entre semana, pero el domingo es el día preferido para ello; es una de las razones.

Venimos al museo de San Carlos porque nos enteramos que estaba la exposición de Goya y queríamos ver qué obras presentaba. Nada más que nos topamos con la sorpresa de que son pocas las piezas originales de él, creo que son dos, y lo demás son copias y grabados. Claro que tienen

su mérito, porque se ve la obra del pintor, pero teníamos la expectativa de que iba a haber más obras originales de él, para que pudiéramos contemplar su estilo y su colorido.

En realidad la exposición fue desaliento para nosotros porque esperábamos ver algo más original, como cuando trajeron a un pintor español, no me acuerdo quién, aquí mismo, en una exposición temporal; ahí sí se veía la grandiosidad de su obra. Porque no es lo mismo la obra original que ver una copia; la copia siempre desmerece en ciertos aspectos, y en este caso nos percatamos de ello, y si fue, insisto, un desaliento el comprobar que eran nada más dos las obras originales de él.

Siempre que asistimos a un museo, después de ver una exposición en una parte o en su totalidad, nos gusta descansar, a veces intercambiamos opiniones de la obra, aspectos de la misma, la disposición de las obras.

En ocasiones la iluminación deja mucho qué desear, al igual que las fichas, aunque en este caso no tanto, pero hay otras exposiciones en las que, al ver la obra de frente no se pueden observar, a menos que estés en cierta posición, porque el reflejo te

deslumbra, se refleja la luz en la obra y entonces no se aprecia completa, o aprecias partes, y más cuando son obras grandes sobre muros, ves una parte y otra, pero no puedes contemplar en su totalidad.

Después de ver la exposición platicamos acerca de la misma, o de cosas personales; generalmente leemos, siempre cargamos libros y leemos, en este caso cuentos, novelas, etc. En general nos agrada el ambiente de los museos.

Ya hemos venido anteriormente, generalmente vemos el museo completo pero no en un día porque lo vemos muy concienzudamente, a nuestra manera. Y como esta no es la primera vez que venimos, como ya lo vimos todo, entonces solo venimos a ver exposición temporal.

Hay obras que nos agradan bastante y por eso, después de ver la exposición temporal, vamos a la colección permanente pero sólo a ver las obras que ya conocemos, las que tenemos detectadas porque nos gustan, para volver a admirarlas, como en el Museo Nacional de Arte que los paisajes de Velasco nos fascinan, o de Diego Rivera también.

No comprendo porque usaron ese tipo de escenografía en la exposición de

Goya, porqué ese tipo de montaje sobre eso que parece como lambrines rústicos. No comprendo qué querían mostrar con ello ni que tiene que ver con el contexto de la obra con lo mismo. Hay otras exposiciones en las que de alguna manera, en el montaje va implícita la personalidad del autor o la idea que tiene el curador acerca de la obra, algo que te envuelve y enriquece cada obra por la forma de presentarla, por la secuencia.

En algunos lugares no sabes, si vas a ir se izquierda a derecha o de derecha a izquierda o cómo, andamos adivinando.

La primera ocasión que venimos no sabíamos por dónde se comenzaba, inclusive la paquetería y todo ello. Por fortuna se encuentra el vigilante o los guías o alguien que nos indican por dónde se debe de comenzar, y eso está bien, pero...

Me agrada la cronología, por ejemplo, si lo que se muestra es de la vida del pintor, las obras representativas de su estilo, o sus cambios de estilo y cómo fue evolucionando, entonces que se muestren desde sus primeras pinturas hasta las últimas, en forma cronológica. Eso si nos agrada porque se ve la evolución del artista, sus primeros trazos y ya su consolidación

en un estilo que adopta, que lo envuelve. En ese aspecto si me agrada, aunque son pocas las ocasiones, porque generalmente te dan una información de cómo pintó, cuáles fueron sus estilos, qué hechos hay en su vida, pero en el montaje de las obras, una obra es del año tal, otra de veinte años después, le sigue una de veinte años antes y es un revoltijo. Quizá tengan razón en cuanto a que son estilos propios pero a veces la información es así: « estamos montando la obra porque este estilo lo utilizó en varias épocas de su vida, por eso los englobamos». Y eso nos parece que es muy bueno, que te da una visión mucho más amplia

En el Museo del Palacio de Bellas Artes estuvo Zúñiga, un escultor centroamericano. Me pareció muy buena esa exposición, porque daba precisamente la cronología y además te lo mencionaba, estaba montado de esa forma.

Lo que sí hemos notado en los museos es que a veces no tienen el cuidado con las fichas de identificación de la obra: a veces no aparecen, o tienen faltas de ortografía o el cuadro tiene un nombre que no es el mismo de la ficha y decimos: «¡carambas, qué

ocurre aquí!».

Yo pienso que el Museo de San Carlos sí cumple una función educativa, incluso fue de los primeros museos que empezó a poner información para los niños, y como nosotros acudimos constantemente a los museos, pues lo notamos. Lo que sí me extrañó es que anunciaron en televisión que había una sala didáctica para los niños, y no sé si la cerraron, o si no la abrieron o si no la vi. Me extrañó que no la abrieran porque creo que en varios museos ya tienen preestablecido que haya algo para que a los niños también les interese. Eso es bueno, la idea de poner información accesible a los niños e irlos motivando para que acudan, y para que se interesen por la obra del artista. Me parece muy bueno, porque con eso se va sensibilizando al individuo desde temprana edad para que siga acudiendo a los museos y que no le resulte un martirio. Porque luego se siente un ambiente medio tétrico, de seriedad, de «¡oh, cuidado! no te muevas muy fuerte porque aquí se mueve», siendo que, en realidad el museo es un espacio de esparcimiento, de cultura, de asimilación, del patrimonio de la humanidad, digámoslo así ¿no?, la

idea, el ingenio, el pensamiento, la forma de ver y proyectar una parte que se ha vivido. Eso debe ser reflejado en las obras y transmitido por los museos, supongo yo.

- No se si los museos aprovechan bien el presupuesto que les dan, algunos se notan un tanto cuanto abandonados, como el de Antropología, que lo hemos visto muy descuidado, o como el de la Revolución, que también está terrible.

2 Pepe, 38 años, estilista
25 de junio, 1995
Museo de San Carlos

Vi anunciada la exposición de Goya, y vinimos hoy domingo porque es el día que descansamos, por el tipo de trabajo que tenemos.

Pero lo que nos pareció, lo que vimos, lo que no nos gustó es que pensamos que íbamos a ver obras originales de Goya, y todas son reproducciones hechas por otros artistas. Eso fue lo que nos decepcionó un poco.

Nada más hay dos originales: un autorretrato y la marquesa de no se dónde, y otro, un grabado), pero todos los demás no son originales, eso me decepciona un poco.

Vimos anunciada la exposición en Tiempo Libre, pero ahí no se explica que las obras no son originales, nada más dice que es Goya y que es temporal, por eso quisimos aprovechar.

El edificio fue hecho por Tolsá ¿no?, era una casa. A mí me gusta mucho... Entramos a ver las esculturas de mármol, pero eso siempre está ahí. En la exposición ves la Maja y al menos te das una idea, ves lo de Carlos IV, lo que es la familia de Carlos IV me impresionó y el retrato. Yo pensé que era original, pero bueno, pues los ves y ya.

**3 Diana Elisa González, 23 años,
Diseñadora Gráfica
25 de junio, 1995
Museo de San Carlos**

Yo vengo de Toluca. La exposición me pareció muy "padre", porque yo tenía cierto conocimiento acerca de Goya, de su obra, y más o menos sabía de qué se iba a tratar todo esto, pero creo que hay demasiada información. Yo ya tenía conocimiento del tema porque llevaba materias donde lo estudiamos, pero creo que es

demasiado lo que se recibe visualmente. Tan sólo en la exposición de Goya son muchísimos cuadros, y sí, bien sabe uno a lo que viene, y que "padre" que haya tanto, pero falta un modo más accesible de dárselo al público.

A la entrada hay de otros artistas y al ver que son copias, bueno "te saca un poquito de onda", pero ya adentro, creo que es demasiada la información. Arriba hay cuadros también bellísimos pero creo que es demasiado el impacto, demasiada información visual la que tenemos y sales hasta con un poquito de dolor de cabeza de lo de Goya, un poquito de dolor de cabeza de lo de arriba pero bueno, si vas al museo una vez a la semana, creo que es una buena experiencia, para ser una vez a la semana, o muchas veces una vez al mes o una vez al año.

Hay cosas que, en lo personal, sabía de Goya, pero es necesario ver de cerca una de sus obras para entender lo que él tenía como expresión y de sentimientos.

En este museo hay una sala que me parece muy educativa, creo que es algo hecho para niños o no sé si por niños, pero que tiene cuadros, para meter el rostro, así como de

interacción. Eso es muy "padre", y para un niño, al que esto se le puede hacer hasta aburrido porque no es tan fácil el acercamiento que puede tener con la obra, eso me parece genial, una manera más divertida de que se acerque.

Yo creo que hay que darle a la obra el respeto que merece pero también que hay que buscar siempre la manera de que sea más accesible al público.

Es increíble que en la actualidad muy poca gente va a los museos, y si es poca hay que buscar el modo de que esto se haga más ameno para todos. Yo creo que en algunos casos se puede incluir algún modo de interacción para que no sea tan pesado, como lo que yo te decía, que solo ver y ver y ver. Es tanta la información que tienes, que cansa. A lo mejor, una parte podría ser así, sólo para disfrutar visualmente, pero que otra parte pudiera ser más interactiva.

Desde que yo entré se me hizo raro no escuchar música porque creo que la música hubiera apoyado muchísimo a la exposición, no sé, música barroca o algo, pero que se estuviera también creando ese ambiente.

La instalación de la escenografía me pareció rarísima; son como cajas y no encuentro el porqué. Me remitió a

una bodega, a algo viejo, pero no me gustó en absoluto. Es más, yo esperaba música, todo el ambiente barroco, muy "padre", que hiciera que al público le gustara más, que se "metiera" más en lo que veía, pero no, sucede que no hay música y me pareció que las instalaciones para las obras chocaban, que el color es demasiado contrastante, eran rojas.

Me parece que también en el audiovisual es demasiada información la que están dando en imagen. Están pasando cuadros de Goya, pero atrás todavía están pasando las "instalaciones" mientras la cámara que se está moviendo entre esas como rejillas de madera. Es demasiado, terminas también así: "¿qué veo lo de atrás? o veo también lo de adelante, lo de atrás me jala muchísimo...".

Yo nunca había venido aquí a San Carlos y la verdad, te soy sincera, me lo imaginaba mucho mejor.

Sucede que afuera, todo lo que es alrededor, me parece muy descuidado, hay mucha basura. El edificio está bien, toda la construcción es muy linda pero creo que el museo necesita más apoyo, más difusión para que la gente venga, pero también más apoyo para que esto se vea con más

ambiente. En la entrada hay un cartel grandísimo que dice Goya, pero en realidad creo que hace falta crear un ambiente.

A lo mejor más gente entraría al museo atraída por el nombre, porque es San Carlos. Yo, que no lo conocía, me imaginaba: "¡uy, el museo de San Carlos!, la Academia ha de ser algo muy espectacular", pero la verdad no, no me lo parece.

**4 Guillermo Carreón, 50 años,
ingeniero (proyectos eléctricos)
25 de junio, 1995
Museo de San Carlos**

Vine para traer a unos familiares, el museo me gustó, es muy bonita la construcción. Yo conocí cuando era aquí la Prepa 4, no estudié aquí pero la conocía.

Está muy mal presentada la obra de Goya, creo que es una museografía muy pobre; con esas maderitas, además, la falta de iluminación es terrible; los cuadros estaban arriba... Yo no se cuál es el objetivo. Lo demás es muy bonito, el edificio...

Pero por ejemplo, está una obra de Rodín arriba pero nadie sabe que está. "Ahorita" me la encontré allá, es

una escultura muy bonita.

No vi información a la entrada, pero creo que sería bueno que existiera.

Es bonito que estén las obras aquí pero yo creo que se le puede trabajar un poquito más para presentarlas mejor.

Mi hija vino a la inauguración hace una semana, ella es pintora, entonces le gusta mucho todo esto. Apenas está empezando , terminando la prepa, y empezando a estudiar, pero ya ha hecho mucho trabajo de pintura.

5 Mónica, 26 años
25 de junio, 1985
Museo de San Carlos

Venimos al museo a pasear y para conocerlo, para ver las diferentes obras, y pues así aprendemos ¿no?. Aprendemos cosas y vemos las diferentes técnicas que existen, y lo que expresa el pintor. El museo lo muestra de diferente forma, refleja momentos históricos que vive el artista, y cómo se va desarrollando su personalidad básicamente.

A mí me encanta la arquitectura de este edificio, lugares así me parecen preciosos, los jardines bien cuidados, muy bonito.

Vimos en el Tiempo Libre que estaban pinturas de Velázquez, Goya, Rubens y por eso vinimos.

**6 Profr. Antonio Sánchez, 60 años,
maestro jubilado
(primaria y secundaria)
25 de junio, 1995
Museo de San Carlos**

Yo soy maestro jubilado, entonces ahora que tengo tiempo, pues me he dedicado a visitar algún museo, más que nada porque yo fui maestro de Artes Plásticas en escuelas secundarias y me interesa mucho estudiar las obras que se exhiben en los diferentes museos de la Ciudad de México. Pero también soy aficionado a pintar, a dibujar, a esculpir, no en un plan profesional, sino más bien como un entretenimiento, un pasatiempo que me interesa mucho. Vengo a los museos para observar las obras y eso me sirve como una enseñanza que adquiero. Especialmente vengo a estos museos en los que se exhiben obras tipo académico, de tipo realista, porque así me entero de algunas cosas de las obras que yo observo: la técnica, la

forma cómo están elaboradas, la técnica tan maravillosa que emplearon los antiguos maestros. Eso a me sirve de mucho porque llego a la casa, y si estoy pintando un retrato, por ejemplo, lo que vine a ver aquí ya me sirvió, porque observé cómo están las texturas, cómo están las capas de pintura, el claroscuro, la sombra, todo eso, y me ayuda mucho. Si hay un detalle que no pude resolver en mi trabajo, pues me vengo acá o a otro museo donde hay este tipo de obras y ahí resuelvo algunos problemas, sobre todo de técnica.

En cuanto a su función educativa, el Museo de San Carlos es bastante aceptable, aunque no se logran visitas guiadas. A los grupos escolares, tengo entendido que si los auxilian con visitas guiadas, entonces, desde ese punto de vista, sí es muy didáctico el museo porque por lo menos a estudiantes o a jóvenes escolares, les ayuda mucho sobre las exposiciones y los autores de las obras que están expuestas, entonces los jóvenes. Así, los estudiantes aprenden, aunque los adultos no siempre logran una visita guiada. El adulto que viene tiene que arreglárselas por sí solo. Pero especialmente a la gente que tiene interés en hacer un estudio serio de

la obra artística, el museo le sirve de mucho; más si ya tiene alguna experiencia, por ejemplo cuando vienen pintores, escultores o maestros de artes plásticas, que ya tienen una experiencia artística, entonces les resulta más fácil captar lo que aquí se ofrece.

La arquitectura del edificio me encanta, es bastante espaciosa, independientemente de que aquí en el vestíbulo hay un lugar muy especial para espectáculos de tipo artístico, aunque no sé si el museo tiene programados algunos, pero yo entiendo que si, de vez en cuando. El vestíbulo está adaptado para esas circunstancias.

Es raro que la gente que pasa por la calle se anime a entrar al museo, yo pienso que los museos necesitan más divulgación, más publicidad y no publicidad tipo comercial, sino cultural; en mi opinión, eso es lo que hace falta. La institución indicada para eso sería Bellas Artes, o los propios museos. No digamos que estuviera alguien ahí en la puerta a anunciar los eventos que se realizan dentro de el museo, pero sí que se ponga un cartel más llamativo y que interesara a las personas a visitar, ojalá que alguna vez se logre una cosa

así.

No sé quién financie el museo, me parece que había un patronato, o no sé si es una institución del Estado. No sé si dentro de las posibilidades del museo estuviera el presentar un mayor número de exposiciones, una mayor variedad, con autores no solamente nacionales sino internacionales, autores famosos, de distintas escuelas y de distintas épocas, porque hasta "ahorita" me parece que el museo solamente se ha dedicado a presentar obras de autores del siglo pasado hacia atrás. De la época contemporánea pues no se le ha visto mucho y creo que eso es lo que haría falta, para que así el público conociera más escuelas, más estilos. Claro que hay otros museos que se dedican a eso, está el Museo de Arte Moderno, Arte Contemporáneo, el Rufino Tamayo, pero como este museo está aquí, en el Centro de la Ciudad, pues si convendría que se ocupara de hacer más variadas sus exposiciones.

7 Sra. Esperanza, 73 años, ama de casa

25 de junio, 1995

Museo de San Carlos

Vi muchas pinturas, aunque le voy a decir que yo no sé de eso, porque mis papás jamás me pusieron en la escuela. Yo vine aprendiendo a leer y a comprender en compañía de mi esposo, poquito, porque también él sabía poquito. Pero lo que yo he visto aquí me gustó mucho, son unas pinturas muy bonitas, con mucho amor que las ha de haber hecho el pintor.

Ya hacía días que íbamos a venir y no se había llegado el momento hasta ahora que me dice una de mis hijas: "vámonos, qué estamos haciendo aquí encerradas, vámonos al museo"; fue de mi hija que viniéramos.

Está muy bonito, me encanta. Yo no había venido aquí, he ido a los otros museos, pero aquí no, esta es la primera vez que vengo y me gustó mucho, está muy bien conservado todo.

Me gustó mucho el audiovisual, aunque no alcancé a ver todo porque me dolieron mis ojos, como ya está uno grande, cansa mucho.

Yo no le puedo decir nada porque yo no sé nada, para qué le voy a decir: "si esto o lo otro", si yo no sé nada, porque a mi me faltó la educación en una escuela, es todo lo que le puedo decir.

**La experiencia museográfica de
los visitantes del Museo de Arte
Moderno**

**1 Rosa López, 22 años, estudiante
(antes de entrar a la exposición)
Rogelio Franco, 29 años,
Ingeniero mecánico
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Vinimos a ver la exposición de Toscani al muro. Nos gusta venir a este museo, hemos venido a varias exposiciones y, ahora que está ésta nos interesó.

Decidimos venir hoy porque el sábado es el único día que tenemos tiempo, él trabaja en las tardes, yo en las mañanas, entonces, como siempre andamos juntos, decidimos venir hoy. Nos gusta venir a este museo por las exposiciones que ponen. Aquí se están cambiando constantemente, y lo que muestra, lo que siempre presenta nos interesa.

Por ejemplo, venimos a ver a Remedios Varo, que la consideramos una excelente pintora, venimos a ver a otra persona surrealista, a Leonora Carrington, bueno, hemos visto

varias, por lo regular de pintura, de pintores que nos interesan y ahora esta de fotografía, a ver qué tal. Yo estudio periodismo y por medio del periódico me entero de las exposiciones. También vemos el canal 22 o el canal 11 y por eso, así nos enteramos.

**2 Antonio, 15 años, estudiante
Isidro, 14 años, estudiante
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Vinimos para preparar un tema que vamos a presentar en la escuela; se llama "cubismo". Pero no pudimos entrar porque se nos olvidaron las credenciales.

Como la secundaria en que estamos es de nueva creación, todavía no se requieren credenciales ni papeles ni nada de eso, por eso nos faltan las credenciales, y entonces no podemos entrar. Es que traemos dinero para que entre uno pero él no quiere entrar

Vinimos a buscar información acerca de Pablo Picasso y no me acuerdo qué otro señor, que son creadores del cubismo, del realismo, del dadaísmo y del arte pop.

Salimos de la escuela, pero nosotros pensamos que no cobraban; la maestra no nos dijo en qué museo no cobraban.

Llegamos aquí pero no sabíamos, andábamos dando vueltas y no sabíamos llegar, subimos hasta allá, nos regresamos y bajamos, pero nos "norteamos", estábamos dando vueltas alrededor. Ya cuando vimos aquí este museo, y vimos que decía "entrada por Reforma", ya vinimos por aquí, ya llegamos, pero ahora el problema está en entrar.

**3 Jorge García, 15 años,
estudiante
Raúl Villegas, 15 años, estudiante
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Nos organizamos y vinimos en grupo, somos siete.

Entramos y nos pidieron credencial, la mostramos y nos fuimos a la sala a observar las pinturas.

Ahí hicimos un pequeño resumen de las pinturas y sus autores, y en qué fecha las hicieron. Recorrimos toda la sala y nos fuimos a otra.

En la otra vimos muchos cuadros, fotografías amplificadas, grandes

(exposición Toscani al muro), y había muchas pinturas de penes y de vaginas, y también había esculturas. A esa nadamás entramos para observar, porque no nos interesaba, nos interesaban las obras como las de Rufino Tamayo, José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros.

Hay unas pinturas bonitas de unos perritos besándose y unos bebés, uno morenito y uno blanquito, sería así como "abolir las razas", se podría decir, y unirnos todos en el mundo. Entonces veníamos a hecer la tarea y después convivir un rato.

4 Alberto, 35 años, ingeniero
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno

Vine para ver la exposición de Benetton particularmente porque es una exposición de moda.

Este es un museo que conocemos mucho y la exposición es reveladora, es un concepto de publicidad que ha impactado mucho. Hay que venir a ver las fotografías de esa publicidad que no han llegado a México; entonces es una cuestión de ocasión. Parece que está bien montada la exposición,

son fotografías inéditas en México. El resto del museo lo conocemos muy bien y tiene sus exposiciones permanentes. No hay más motivación de venir a ver la exposición en turno. Hoy sábado vinimos porque había tiempo, no más.

5 Sara, 44 años
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno

Vine acompañada por una amiga pero ya no la encontré. Yo ya vi la exposición, ya vi el museo y ahora me distraigo un rato.

Quedamos de vernos acá, pero pues a lo mejor ella llegó antes, salió por un lado, yo entré por otro, y no nos encontramos.

Es muy relajante venir al museo de vez en cuando aunque ya haya visto uno las exposiciones.

No conocía la de Toscani pero la permanente sí, venía a ver la de fotografías exclusivamente, recorrí el museo otra vez, me tomé un café, disfruté un poco de lo verde y ya me voy.

**6 Mauricio, 28 años,
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Vinimos porque teníamos ganas de ver la exposición de Toscani. La vimos anunciada en la televisión, en "eco. Pero en general no venimos mucho a los museos, a mi realmente me parecen bastante aburridos, porque no hay un intercambio, no tienes experiencias realmente, nada más eres pasivo ante la obra de arte, no hay ninguna comunicación realmente, a menos que seas crítico de arte y conozcas, ahí si pero, de ahí en fuera, la mayoría de la gente no conoce el fondo de una pintura. Entonces por eso realmente no vamos al museo muy seguido, a menos que sea exposición así, como en este caso, que es de fotografía.

Nunca había visto una exposición así. Las proporciones son muy grandes, son impresiones muy.... Había unas manos así esposadas, y pienso que si completaran esa imagen pues serían unas imágenes enormes, los chavos a los que fotografaron serían gigantes ¿no?

La verdad yo no tenía muchas ganas de ver la exposición porque yo ya la había visto, ya había visto fotos de

Toscani y me parecen muy originales por los temas que toca. No todo el mundo se atreve a fotografiar ese tipo de temas. Eso es eso lo que yo creo que llama la atención, no es un fotografo que tome cosas convencionales como un paisaje por ejemplo.

**7 Ricardo, 24 años, estudiante
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Estamos esperando a unos amigos, vamos a entrar a ver la exposición del fotógrafo de Benetton.

Vamos con frecuencia a museos, bueno, yo vengo poco, tal vez años tenía sin venir pero si suelo hacer visitas a los museos, sobre todo el Centro Cultural de Arte Contemporáneo y alguno en el Centro, a la Academia de San Carlos, a San Ildefonso...

Nos llegó la invitación a la escuela en la estamos, pero el día de la inauguración no podíamos venir y entonces, checando los horarios de cada quien, resultó que hoy podíamos venir a verla.

Tenemos más o menos una idea de lo que es la exposición. Más que nada, lo

que a mí me interesa es ver la reacción de la gente ante una campaña de publicidad como la que hace Benetton, ver si les gusta más el color y la fotografía o el significado; eso si es que tienen algún significado ese tipo de fotografías; conocer lo que puede sentir la gente ante los hechos conmovedores como son las fotos de Benetton.

8 Margarita, 33 años, educadora
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno

Estuvieron anunciando la exhibición de las fotografías, entonces más que nada eso fue lo que nos motivó a venir.

Realmente están muy "padres", son unas fotografías "padrísimas". Después fuimos a recorrer el museo, que realmente tiene cosas muy bonitas. Nos gustó mucho la exposición donde está todo lo de democracia, libertad, (exposición Fuego, Masa y Poder alrededor de Elías Canetti) que es un tema muy bonito. Eso fue lo más me llamó la atención.

Antes no se nos había ocurrido venir.

Yo creo que las instalaciones son muy bonitas, muy bien hechas. A mí me encanta la madera y el que la exposición tenga madera como que te hace muy acogedor el lugar. Todo está muy bien distribuido, se me hace muy bonito, muy limpio sobre todo. "Ahorita", como los demás andan viendo pinturas, nosotros salimos un "ratito" porque las niñas ya están cansadas, entonces venimos aquí a los jardines a descansar.

Yo creo que es necesario que algunas pinturas tengan información, porque uno no las entiende. Yo creo que el pintor entiende lo que quiere plasmar pero muchos de nosotros no logramos captar la idea que nos quiere dar el autor. Sobre todo en esto del arte moderno, como una obra que está en uno de los pasillos de arriba; ahí sólo él entiende lo que quiere decir. Hemos mucha gente que, por ignorancia, simplemente vemos y no nos deja lo que el autor quiere decir; hasta que no lees y dices: "ah, pues es esto, eso yo no lo veía", fue lo que nos pareció un poquito confuso.

Nos llamó mucho la atención eso de ideas de libertad y democracia, yo creo que aquí debería de venir Zedillo a darse una "vueltecita".

Están muy bien cuidadas las

instalaciones, creo que es uno de los museos más bonitos en México, de hecho, el que en México tengamos museos tan bonitos es una gran ventaja, porque no en todos los lugares existen. Además, el precio es bastante económico; nosotros entramos sin pagar, con nuestras credenciales. Puedes gozar de cosas que no en cualquier lugar las encuentras. Al entrar sientes la idea de amplitud, a mí se me hace moderno, pero a la vez conservador, me gusta mucho. La idea que te da al entrar es muy bonita, de frescura, de amplitud, de elegancia. A mí me parece muy bien.

**9 Sra. Elena, 56 años,
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

El Museo de Arte Moderno se me hace una de las grandes cosas que tenemos para visitar dentro de la Ciudad de México, por su gran afluencia de diferentes temas, de artistas que exponen, por la frecuencia, porque no dura tanto una exposición, como en otros países, que duran seis meses; aquí duran una semana y se van. A los que nos gusta

el arte eso enriquece porque vemos diferentes temas.

Ahora vine a ver la exposición de Benetton. Se me hace que es un fotógrafo excepcional que busca la belleza cotidiana, que busca de la gente que tenga el pelo bello, o que tenga la cara diferente, que sea chaparro o gordo, negro, asiático; la mezcla de las razas, porque realmente no somos más que una: el ser humano en sus diferentes formas. También juega mucho como el crítico social, con temas como: no a la guerra, no a la violencia, no a la droga, y ahora pues no al sida, que es una cosa que debemos de tomar en serio. Hace que la gente se eduque a través de la belleza de sus fotografías. Es un factor educación también.

Me llamó la atención la toma que hicieron del niño recién nacido. Cuántas gentes no tienen esa capacidad, se casan, se reproducen pero realmente no saben cómo nace un bebé. Yo creo que esas son cosas bellas, que son cosas de nivel cotidiano que valen la pena.

El museo es de una construcción arquitectónica fantástica, simplemente este tragaluz tan bello, además lleno de esculturas, sus jardines llenos de trabajos; eso le da

un agrado, y con la presencia de Chapultepec que pues no tiene palabras, nuestro gran bosque que aunque se lo haya "comido" la ciudad.

**10 América Martínez, 20 años,
estudiante de comunicación
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Yo vine al Museo de Arte Moderno porque me gusta mucho visitar museos, me agrada tratar de entender estas nuevas corrientes.

Nos encargaron venir a visitar la exposición de Benetton ; vamos a intentar contactar con la gente de aquí del museo para hacer un diaporama acerca del fotógrafo de Benetton.

La impresión que tengo acerca de todos los museos es que es un espacio que debe abrirse un poquito más, y procurar que no se tenga la idea, como la tiene mucha gente, de que venir al museo es algo muy reservado; en realidad es todo lo contrario.

Los espacios que tiene esta museo me agradan, el cupo que se está manejando o que se da al público es aceptable.

Me siento bien en conocer algo nuevo,

yo nunca había venido aquí al Museo de Arte Moderno, por lo regular asisto al de Arte Contemporáneo, al Museo de Ciencia Siglo XXI, al de Antropología, pero nunca había venido a aquí.

Respecto al a arquitectura la ubicación me parece adecuada, yo creo que está bien, que es funcional. Muchas veces las actividades del trabajo y la escuela, no te permiten venir entre semana. Entonces el fin de semana, que una está más descansada, tiene uno más oportunidad de asistir a este tipo de lugares, es más fácil.

Observé dónde estaban las salas y prácticamente entré a todas; no detenidamente pero si rápido al menos para dar una "ojeada", y ya después venir a ver algo que me interesaba más.

En una de las salas hay guías, pero siento que faltaría un poquito más de esa disposición de gente que estuviera guiándote; porque yo no entiendo mucho del arte moderno; me gusta y trato de entenderlo, pero creo que todavía me falla y estaría bien que alguien pueda ir explicándote.

**11 Sra. Elvira, 46 años,
historiadora
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Nos equivocamos de museo porque yo soy muy distraída, sabía que íbamos al Museo de Arte Moderno en Reforma y Gandih y nos fuimos al de Arte Contemporáneo, que está ahí en Campos Elíseos.

De cualquier manera entramos y vimos la exposición *Vestigios de Tierra Santa*. Está preciosa, vale la pena ir, realmente es muy bonita. Creo que es muy importante la explicación que hay en unos recuadros pequeños, una información sintetizada, muy clara, que da una idea más clara de la pieza que se está viendo.

Después pasamos a la exposición de un japonés, no recuerdo el nombre. Es una exposición fotográfica sobre el mar, el tema es el mar, y quizá lo interesante es observar, o corroborar la conclusión, del autor de que el mar es el mar en cualquier sitio. Porque al apreciar de lejos las fotografías, a simple vista, se ven todas iguales: en todas se ve el mar al mismo nivel. Sin embargo, al observar el nombre en el recuadro, sabe uno que es un mar de diferente lugar en cada fotografía.

Pero al observar la fotografía, se descubre que la tésitura del mar es distinta en cada caso. La más expresiva es del mar de unas islas japonesas.

Después corregimos el error y venimos a la exposición de Toscani, que, específicamente, es la que queríamos ver. La idea inicial era ver esa exposición porque la publicidad realizada con las fotografías de Toscani ha sido muy controvertida, se le ataca muchísimo. Leímos una crítica en el periódico, en la que se hablaba negativamente de lo de la temática de Toscani y en la que el crítico relata que, al ver la exposición, entendió que Toscani tiene otro mensaje.

Ahorita vamos a ver la exposición de Laura Anderson.

Ya habíamos venido a este museo y nos había gustado el espacio, sin embargo, en el caso de la exposición de Toscani al muro, yo creo que la sala está muy mal elegida, porque vas chocando con las personas; es tan reducido el espacio y tan grandes los murales, que tienes que observar a las personas que se paran enfrente, o chocar con las otras; no hay espacio suficiente como para observar de lejos los murales. Yo creo que no es

suficiente el espacio que le fue asignado.

En cuanto al espacio aquí afuera, mi hija y yo comentamos que es muy agradable esta cafetería porque es improvisada e invita a la cordialidad, te da confianza. Además, siempre es agradable estar en contacto con la naturaleza.

Nos encontramos esta información (muestra un volante de los servicios educativos que ofrece el M.A.M.) aquí encima de la cafetería y no la habíamos visto; yo creo que es importante que la den a conocer, porque este museo ofrece mucho: hay talleres, conferencias y cursos. Justamente ahora vamos a pedir informes, porque ella tiene interés en la poesía, y yo en análisis político. Se puede planear una actividad familiar en el museo de una manera más periódica, pero hace falta anunciar, poner a la vista, que en el museo existen otras actividades aparte de las exposiciones.

**12 Alicia Cazares, 46 años,
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Vine porque me habían hablado de la exposición de Benetton, y consideré

que era una buena exposición para que viera mi hijo. Siempre ando "jalándolo" y nunca quiere venir, entonces pensé que esta era una buena oportunidad para él, para que algo le pudiera interesar.

No quiere venir porque no le gustan los museos.

Esta parte de los jardines y cafetería es muy agradable, es como un oasis, me gusta mucho. Tiene una oportunidad de ver diferentes salas, y aquí al cruzar, es como un descansito, se puede descansar un poco la vista.

Yo creo que en general el museo está bien pero... (a ver, apáguele a la grabadora...) cuando nosotros entramos, me decía el policía: "oiga la credencial de su hijo", le digo: "¿Qué otra cosa puede hacer mi hijo?. Todo para justificar los diez pesos, pero no era la persona que estaba vendiendo los boleto sino era el otro policía: "entonces su credencial", le digo: "¿porqué mi credencial?, yo voy a pagar". Eso es lo único incómodo que tuvimos, esta desconfianza que ya está tan generalizada en este país.

Pero en general yo aprecio mucho el trabajo que hay detrás de todo lo que se nos proporciona en el museo, y creo que es una buena idea esto de las

mesitas aquí afuera para disfrutar del jardín, de los pajaritos, de todo, pero con tranquilidad, porque cuando uno entra a Chapultepec, como hay tanta gente, ahí se siente uno como en... Aquí está tranquilo.

**13 Sr. Roberto 59 años, abogado
Sábado 17 de junio, 1995
Museo de Arte Moderno**

Considero que es muy importante este museo. Creo que las exposiciones que están en este momento no le piden nada a ningún museo de los más famosos, como pueden ser el de Arte Moderno de Nueva York o el mismo de Chicago, al que tuvimos oportunidad de ir en diciembre.

Por ejemplo, esta exposición de Benetton es extraordinaria, sabemos que va estar poco tiempo aquí, pero de aquí va a pasar a otras ciudades importantes.

Por otro lado, la exposición permanente de pintura contemporánea de México también es una obra excelente.

Tuvimos oportunidad de ver la exposición de instalaciones y creo que este tipo de eventos se deben difundir un poco más. Casi siempre, cuando

uno quiere ver exposiciones las tiene que andar buscando, pero creo que se podría ayudar mucho con el radio y la televisión; ahí casi no se difunden este tipo de exposiciones.

- Por otro lado, los costos son accesibles. Lo que no me gustó mucho son las instalaciones de la cafetería, están muy mal y le da un aspecto muy negativo a la belleza del museo. Todo es bonito, es más, los materiales son muy buenos, pero ese pedazo de tabla ahí que está (se refiere al mostrador de la cafetería), está muy feo ¿no?. Ese tipo de detalles creo que si los debemos de cuidar.

Por otro lado las tiendas están bien, tienen muy buenos artículos, a buenos precios.

Consideramos que este tipo de museos se deben de conservar y difundir más.

**La experiencia museográfica del
equipo de producción del Museo
de San Carlos**

**Marcela Solares, Responsable del
Area de Difusión Cultural,
Museo de San Carlos**

Estoy encargada de difusión de todas las exposiciones y de todos los eventos que hay en el Museo de San Carlos. Lo que nosotros hacemos cada que viene una exposición, independientemente de la permanente, es ver a qué tipo de público puede ir dirigida. No siempre es el mismo público, a veces la exposición es española, a veces es internacional. Hay veces que es público más conocedor de escultura que de pintura.

Siempre tenemos también un espacio especial para los niños, como que los tratamos aparte, entonces no entran en la difusión del museo, van aparte y es casi publicidad directa, se las enviamos o ellos vienen... tenemos la Sociedad de Amiguitos del museo. Normalmente es con quien nos comunicamos, y con niños en general, pero siempre en publicidad directa a

las escuelas y demás, no entran en la difusión.

Para toda la planeación de la difusión del evento tenemos que trabajar junto con el I.N.B.A. Nosotros como dependencia pues tenemos que trabajar junto con ellos, son ellos quienes nos dan un presupuesto y ya nosotros sabemos cómo distribuirlo, si utilizamos medios audiovisuales o nada más gráficos o cosas así. Ya que está la exposición, ya se inaugura vemos en las libretas de comentarios qué es lo que gusta y qué es lo que no gusta al público, qué tenemos mal para, a la siguiente exposición, hacerlo lo mejor posible.

En cada exposición ponemos un libro de comentarios y de sugerencias, que nos sirve muchísimo, porque la gente no siempre se atreve a subir a la oficina y decir: "no me gustó tal cosa". Pero en el libro encantados escriben sus comentarios y nos ayudan muchísimo. Con base en esos comentarios hacemos una evaluación de más o menos qué fue lo que más gustó, y lo que menos gustó para tratar de arreglarlo entre la directora del museo, que es la doctora García Barragán y el departamento de Servicios Educativo cuando es cuestión de niños, el departamento

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

de Curaduría cuando es cuestión de que un cuadro está mal puesto o una cosa así, y el departamento de museografía, que es todo lo relativo a que las bancas están muy cerca del audiovisual, o que el sonido no se oye, o que las cédulas se están cayendo, etc. Depende de lo que se comente. Entonces nosotros decimos: "a ver, qué podemos hacer, pues a la gente no le gusta o no entiende la señalización, vamos a cambiarla". Depende mucho del área.

También tenemos una encuesta, aunque no la hacemos muy seguido, la hacemos cada tres meses, no en cada exposición pero más o menos, acerca de qué es lo que tenemos mal como edificio, como institución, o en qué estamos bien. Es una encuesta que se hace a los visitantes del museo con preguntas dicotómicas, muy fáciles de contestar, para que nos digan en qué falló el personal; a lo mejor el personal de la taquilla no los atendió bien, o el personal de las salas; si la información es suficiente, o si los folletos les gustan de esa forma o no, cosas así. Siempre tratamos de componer aquellas cosas que tenemos mal. Con encuestas hacemos ese tipo de cosas.

Tenemos gente de servicio social que

nos ayuda muchísimo a todo ese tipo de cosas, siempre andan viendo, como si fueran visitantes, los comentarios de la gente: si a la gente le está gustando o no, si el museo necesita tener una cafetería, una librería, una tienda especial o estamos bien como estamos, cosas así.

Tenemos ya el dato de que normalmente los sábados y los domingos la gente que pasa por aquí, porque viene a comer a centro, o viene a comprar, dice: "vamos a ver qué hay". El público que viene entre semana son estudiantes, que tienen que hacer un trabajo y toman la foto o ven la arquitectura; o es gente a la que le gusta mucho la pintura y que son casi siempre nuestros visitantes cautivos. O escuelas, entre semana tenemos muchísimas escuelas a las diez de la mañana por acuerdo con la S.E.P. Entonces vienen todos los días. Nuestro público cautivo viene entre semana, es gente que se sale de trabajar especialmente para venir a ver la exposición, o sea que es gente que le gusta mucho.

La gente que viene el domingo, a pesar de que no es la gente especializada ni la gente que le encanta el arte, entra y no sale enojada, entra y sale satisfecho, le

gusta y a lo mejor regresa, eso es lo que más nos gusta, que a lo mejor puede regresar y ver las actividades que tenemos para niños, las que tenemos en verano, y seguramente, en algún momento, regresa.

Venir a un museo no es solamente ver el museo en sí, yo creo que gran parte de lo que llama la atención de la gente para venir es la exposición temporal que tengamos en ese momento.

Nosotros hemos cambiado muchísimo de visitantes, de que tenemos "ahorita" a Goya, a cuando tenemos nada más la exposición permanente, eso vale muchísimo. La gente viene con la idea, de encontrar algo más variado, más grande, más conocido, porque nuestra exposición permanente es maravillosa pero la gente no la conoce. Creo que desde ahí ya es otra visión de a lo que viene la gente.

Muchos vienen por el edificio, les llama la atención porque es de Tolsá, porque se parece al Palacio de Minería, porque es un edificio que tiene una historia, y a la gente le gusta, además es un edificio que llama mucho la atención por el patio oval, por su construcción. Entonces también tiene que ver el edificio y es

la primera impresión que la gente tiene con el museo.

Yo creo que ya estando adentro, si la gente viene a visitar la exposición permanente sale maravillada, porque tenemos cosas que no sabían que estaban aquí, como un Rubens, como Goya, Zurbarán, o Rembrant, que aquí los tenemos y la gente no tenía la menor idea sale con otra visión. Cuando tenemos exposición temporal, como la exposición temporal siempre tiene mucha más difusión que la permanente, a lo mejor vienen un poquito influenciados por el periódico, por las notas que salen en la televisión, o sencillamente porque alguien ya la vino a ver, entonces siempre depende de a qué exactamente venga el visitante pero normalmente siempre se lleva una sorpresa de: "Ay, yo no conocía este lugar" porque no es muy conocido, sin lugar es bonito, la exposición es muy interesante.

El edificio es muy diferente a toda la arquitectura de la zona, la zona como que es más nueva y sin embargo tiene espacios abandonados, muy descuidados, pintura en las paredes y demás, y este museo llama la atención por diferente, tiene una arquitectura especial. Además

tratamos de llamar la atención con los banderines en las fachadas y con colores muy llamativos, siempre tratamos de llamar la atención aunque creo que por sí mismo el edificio llama toda la atención del mundo por su arquitectura.

El título de la exposición deberíamos hacerlo un poquito como se hace un slogan, estudiando para quién va dirigida; sin embargo, quien escoge los títulos es la dirección, un poquito entre la subdirectora, la directora y la curadora del museo. Ellas ven el tamaño de la obra, la importancia de autor, el momento en que vivió el autor. También depende mucho del recorrido, de cómo se haga la museografía de la exposición: si la museografía va a mostrar, por ejemplo, la trayectoria desde que empezó el artista hasta que terminó, pues a lo mejor es diferente a que si se hace por temas, siempre depende mucho de eso.

En cada exposición temporal tenemos una cédula de introducción, en la que se explica qué es lo que va a ver el visitante. No solamente se pone el título y se les deja a ver qué piensan; casi siempre existe una cédula en la que dice cuántas obras va a ver, cómo están acomodadas, quién era ese

pintor, de qué año, con quien se puede comparar, si son óleos o si son grabados. Normalmente hay una cédula de introducción

Yo no puedo hablar del diseño de la museografía porque yo no tengo que ver en eso, pero creo que sí se considera al público; de hecho en la museografía de la exposición de Goya, se eligió el color rojo por ser de los colores con que pintaba Goya, porque es agresivo, y de hecho la exposición es un poco agresiva. Los colores y la forma en cómo se acomoda la exposición, siempre tienen un porqué. En lo que sí intervengo en la museografía es en cómo se va a presentar; por ejemplo, en el patio está puesto un panel que dice "Goya". Yo tengo que avisar a la gente por dónde es la entrada, dónde es el audiovisual, pero dentro de las salas yo no tengo nada que ver. Me imagino que debe de tomarse en cuenta al público, claro que sí.

Antes de hacer cualquier cosa, tenemos que ver con qué presupuesto contamos. Yo por mi haría todo pero, desgraciadamente tenemos un límite, y dentro de ese límite tratamos de darle lo mejor al público, que tenga información suficiente, pero que sea barata, que sea accesible para que

ellos la compren. A lo mejor si no pudimos hacer un catálogo, porque nos cuesta muchísimo, hacemos un tríptico que resuma la exposición. Pero siempre depende de nuestro presupuesto.

Dentro del museo tenemos señalización que indica en dónde empieza la sala, en dónde termina, dónde está el audiovisual, y eso siempre tiene una unidad: el mismo color, los mismos tonos, la misma letra. La letra tiene muchísimo que ver, la invitación es de la misma letra que la museografía, por ejemplo en eso si trabajo mucho con el museógrafo, en el diseño de la invitación de los banderines para la fachada. Busco que tengan que ver con las mismas cédulas, la misma letra, el mismo color, el mismo fondo para que haya una unidad, y también con la publicidad que hay en periódicos, los espectaculares en la calle, etc.

Antes de inaugurar una exposición hay una rueda de prensa, en la que se explica porqué esa museografía, porqué esos colores. Los reporteros son los que se encargan de difundirlo o no; seleccionan lo que para ellos es más importante, lo que pueden dar en su reportaje.

Hay gente que viene a ver la exposición y que luego escribe editoriales en los periódicos ya con su punto de vista. Nos visitan mucho de los canales de televisión y al reportero se le entrega la información básica pero nosotros no influimos en lo que pueda decir, el ya habla por sí solo. La gente sabrá si visitarla o no, dependiendo de la información que dieron los medios de comunicación. Yo creo que el visitante no viene a algo en especial. A lo mejor si habláramos del Museo de Arte Moderno que "ahorita" tiene unos carteles de Benetton, la gente sabe a lo que va. Porque todo mundo conoce los carteles de Benetton, los ha visto en la calle. Pero yo creo que aquí en el museo la gente no siempre espera algo en especial; espera ver algo que le guste, en un lugar que le guste y salir satisfecha de que lo vio, saber que no perdió el tiempo. Creo que es lo que espera la gente: no haber perdido el tiempo, y viene a ver qué hay, porque la mayoría de la gente no conoce nuestras colecciones. Creo que es bastante positivo el cómo entran al cómo salen, a nosotros nos favorece muchísimo, pero no tengo idea de algo especial que vengan a ver, a menos que sea, por ejemplo, a Goya,

que(...) es muy conocido. En otras exposiciones hemos tenido a Maillol, o pintores españoles que a lo mejor no son tan conocidos pero la gente viene a ver si le gusta o no le gusta. Afortunadamente hemos tenido comentarios de nuestras exposiciones pasadas, que han sido muy favorables; la gente sale muy satisfecha de aquí. Nosotros somos el museo que tiene la colección de arte europeo más grande de Latinoamericana, y tal vez más grande de América, y es muy importante para nosotros que la gente lo sepa. Desgraciadamente no siempre tenemos las facilidades para difundir nuestra exposición permanente; generalmente nos enfocamos más a las temporales, aunque la verdad es que la permanente es impresionante. Abarca del siglo XIV al siglo XX, además ayuda a entender el arte de ahora, el arte contemporáneo. Creo que es muy importante que la gente sepa por dónde empezó todo, nosotros tenemos aquí obra hasta del siglo XIV, es decir, hace 600 años.

"San Carlos" suena siempre a arte. La gente tiende a relacionar San Carlos con arte. La obra que hay aquí viene desde Valencia, en España, entonces a la gente le gusta mucho.

Sabe más o menos acerca del Museo de San Carlos, por lo menos no está perdido. Sabe que es un museo que tiene arte, que es una gran colección. Por eso siempre tratamos de hacer del conocimiento de la gente que nosotros somos los primeros, que es un museo muy importante y que el prestigio que tenemos es muy grande. Por política no tenemos arte moderno, de gente que esté viva, de gente que sea contemporánea a nosotros, nuestra última sala es de obra de principios del siglo XX; tiene un cuadro impresionista. La directora siempre ha tratado de guardar éste como un único museo, que no tenga exposiciones contemporáneas. Quiere dejarlo ahí, para que nos identifiquen como el museo "de hace mucho". Nunca hemos hecho alguna exposición de algún pintor que esté vivo. Hemos hecho exposiciones de colecciones de gente contemporánea a nosotros, pero son colecciones que tienen años; de pintores como Velázquez o como Zurbarán. Aquí viene la casa de subasta Sothebys, siempre nos pide el espacio para hacer sus exposiciones, pero casi siempre lo que trae Sothebys es también arte no tan contemporáneo, especialmente aquí a San Carlos.

Nosotros le tenemos guardado un lugar a los niños. Pensamos que para educar tenemos que empezar desde los niños porque ellos van a ser los hombres de mañana; dentro de treinta años ellos van a ser padres.

El museo tiene una Sociedad de Amiguitos del Museo, y este es un caso raro, porque todo mundo tiene una sociedad de amigos, nosotros tenemos de Amiguitos, con su credencial. Son gente que siempre nos ha seguido. Para ellos tenemos los talleres de arte en vacaciones, que son maravillosos y tenemos además una publicación que se les manda cada determinado tiempo, en la que dice qué exposiciones nos esperan, y qué actividades que puedan tener en el museo. Siempre tratamos de tener actividades para los niños, dependiendo de la época del año: que si es navidad, que si es año nuevo o que si es día de muertos, pero siempre les tenemos un lugar muy especial. Además, tenemos visitas guiadas diario, a las diez de la mañana, con los niños.

Creo que nosotros, como museo, cumplimos maravillosamente con nuestros objetivos educativos y los niños salen encantados, sin la idea de que un museo es aburrido, al

contrario, porque tenemos juegos muy divertidos para ellos y dirigidos precisamente a niños desde "chiquititos", entonces creo que somos un ejemplo para otros museos. Yo creo que dentro del museo, sencillamente con el hecho de que algo esté expuesto, y de que tenga una información, de ahí partimos para que sea educativo. Creo que si la gente viene y ve algo diferente, algo que nunca había visto, va a salir viendo diferente las cosas. Yo no digo que cambie su actitud o su forma de ser por entrar a un museo pero si cambia un poquito su modo de pensar o de ver a un artista o, sencillamente su modo de ver un cuadro. Yo creo que en el momento en que se tiene una respuesta ante algo que están viendo, en ese momento ya es educativo, o sea, si un niño o cualquier persona, un visitante cualquiera le preguntas en la calle: "oye de dónde vienes", "del Museo de San Carlos", "qué viste", "pues vi un cuadro que me gustó mucho"; con que se acuerde de un cuadro, para mi ya fue educativo. Con que sepa contestar qué vio yo creo que ya se cumplió esa función. Yo no espero que la gente se aprenda todos los cuadros y se aprenda quién pintó qué; con que

haya tenido una respuesta, sea ésta favorable o desfavorable, yo creo que ya fue educativo.

A los niños no los metemos y los "plantamos" frente a todos los cuadros y les explicamos quién los pintó. Para ellos tenemos un personaje inventado, es como su amigo. El les platica, les pide que miren el cielo, que miren el patio, que le den la vuelta. Tratamos que ellos aprecien el arte, no simplemente viendo un cuadro, sino desde el patio. Hay veces que la visita se trata de que entren a ver un solo cuadro o veinte, o ninguno, pero al menos entran al museo y salen con algo especial. El personaje los trata como su amigo y los guía a través del arte y a través del museo; les enseña un poquito a apreciarlo. El personaje representa a Carlos III y les dice: "miren yo soy su amigo Carlos III y vamos a dar una vuelta por el museo... como yo soy muy travieso me salí del cuadro, pero puedo estar metido en otros cuadros, búsqüenme en otros cuadros". Entonces los niños no van y ven el cuadro de Tintoretto y dicen: "¡ ay, mira..!", pero están buscando a Carlos III dentro del otro cuadro y eso yo creo que es muy importante porque ven todos los elementos sin que se estén dando cuenta, o sea, están

aprendiendo un poquito y no se dan cuenta que lo están aprendiendo, eso es lo "padre", que lo aprenden divirtiéndose.

La gente adulta es muy complicada, viene y quiere ver todo, no entiende cómo puede venir a ver una sala nada más; cree que si lo ve todo aprendió más que si lo ve .

Tenemos una sala especial que se llama la pieza del mes, en la que se exhibe alguna pieza que nosotros sepamos que es muy importante para su época, o que sencillamente es muy estética, muy bonita o que el autor fue muy importante o que es un gran clásico . Siempre tratamos de sacar, de nuestra exposición permanente o de la bodega, mes con mes, una sola pieza, y se anuncia como una sola. Hay mucha gente que viene a ver la pieza del mes pero no conforme con eso, se mete a la exposición permanente y se mete a la exposición temporal. Pero sí tenemos el anuncio de una sola pieza, y además se le pone una cédula en la que se explica porqué se exhibe esa pieza en particular, qué tiene de especial para que la hayamos puesto aparte de las demás, aun cuando haya estado en la exposición permanente. Yo creo que eso es, en parte, una forma de enseñar a la

gente que no tiene que venir a ver todos los cuadros y que no tiene que aprenderlos todos porque si no cree que es un retrasado mental. Hay mucha gente que dice: "yo no sé nada de arte" y se sienten mal por eso. Yo creo que sabe más de arte quien sabe apreciar un cuadro, a quien ve 185 diarios y que no le dejaron nada. Desgraciadamente la gente en México no sabe ver el arte, ni siquiera lo conoce porque los sistemas educativos de México, a mi modo de ver son malísimos desde la primaria. Creo que la gente que elabora los programas de primaria en la Secretaría de Educación Pública consideran la educación artística como: "el día que sea porque hay arte en todo". Creo que a los niños deberían enseñarles el gusto por visitar un museo, por conocerlo, por apreciar una pintura, la música o la danza. Desgraciadamente no tenemos esa educación, por eso nosotros siempre tratamos de llegar primero a los niños, para ir educándolos. A fin de cuentas, ellos educarán a sus hijos así. Yo creo que el hecho de que los museos no estén siempre llenos, o mejor dicho, que estén semivacíos, es porque no tenemos educación y por eso debemos empezar desde abajo.

Rodrigo Garagarza, 24 años
Museógrafo del Museo de San
Carlos
17 de junio, 1995

Estoy encargado de museografía y también de mantenimiento del edificio. Por ejemplo, cuando hay algún problema con la cantera, o algún problema de arquitectura, de luces, algo de drenaje, de alguna cosa así, yo tengo que llamar a las personas de apoyo técnico para que vengan, y supervisar que se arreglen esas cosas. En la museografía, con la ayuda de carpinteros y pintores, montar las mamparas, la iluminación, la pintura que se necesite y colocar la obra para que se vea lo mejor posible.

Entré aquí al museo como museógrafo, pero al ser arquitecto también muchas veces te dicen: "oye, pues tú como arquitecto puedes arreglar esto, tú puedes arreglar esto otro" y poco a poco me fui metiendo en lo de mantenimiento, pero principalmente estoy aquí como museógrafo.

La idea principal de la museografía es no ganarle a la obra, no llamar la atención más que la obra; lo que se trata de hacer es resaltar la obra y colocarla de la mejor manera posible,

hacerla lucir lo mejor posible. También se tiene que marcar mucho un análisis del espacio que la gente no se aburra. ¿Cómo haces esto? Con circulaciones, con remates, con accesos fáciles, salidas fáciles. Por medio de luz puedes mover a la gente, por medio de pavimentos o de diferentes texturas en el piso, el "chiste" es siempre lograr que la gente entre, se pueda concentrar de lleno en la obra, que no se distraiga con otras cosas pero que se sienta en un ambiente agradable, o en un ambiente incómodo si se quiere, si la obra es tétrica pues "órale", o sea, el "chiste" es exaltar lo que la obra quiere transmitir pero sin ganarle, sin competir con la obra, apoyarla, ayudarla a que luzca lo mejor posible, con recorridos, con luces.

El público es muy variable, creo que siempre va uno a enfrentar esa cuestión: a qué público diriges la museografía. Por ejemplo, si van a venir grupos de niños, que vienen muchos aquí al museo, pues hay que procurar que no sea un recorrido aburrido, que no sea un recorrido para gente que ya conoce, en este caso de Goya, o de lo que se está viendo. Hay que pensar que a la gente que venga se le dé una explicación en

la entrada acerca de lo que se va a tratar la exposición, para que alguien que nunca haya oído hablar de nuestro artista, sepa en qué época vivió, cuáles son sus principales obras, donde estudió, cómo se formó esta persona. Hay que pensar en todo el público en general, no solamente en los conocedores, yo creo que eso es muy importante.

Llevo poco tiempo trabajando en esto, llevo apenas un año. Me ha tocado hacer dos o tres guiones museográficos; uno fue el de Goya, otro fue el de Maillol, y otro el taller para niños, el año pasado.

Lo que yo hago es, más que nada, guiarme por el espacio. Entro a las salas teniendo ya idea de qué tipo de obra va a haber y me imagino qué es lo que se verá mejor. Me guío por el tamaño y la forma de la sala, por el tipo de obra que hay; trato de guiarme por instintos: "esto se vería "padre" aquí, acá un color de éstos". Es echar a volar la imaginación y después empezar a poner todo en orden, a ver cuanta obra va a haber en realidad, entonces hago un conteo de la obra, veo qué colores le van bien a la obra y porqué. El color tiene mucho que transmitir de lo que se está expresando en la obra, pues también

puedes poner un color que le "gane" a la obra, puedes poner un color neutral, puedes usar un color un poco más fuerte en algún remate, para que te "jale" hasta allá. Tengo que pensar mucho en los colores, pero generalmente me guío por una primera sensación, por un primer paseo que hago, ya con la obra en la mente y con los espacios. Después se pone ordena todo sobre la mesa, se hace un conteo de obra, se revisa el tipo de obra, se ve si la exposición va a ser cronológica; se empieza a dividir la obra por salas, se decide el recorrido con una intención definida de qué es lo que se pretende, si es que conozcan la vida del artista o que conozcan algunas obras importantes y ya. Es mucho lo que hay que considerar. Yo creo que es algo que debe ser estudiado para que no falle a la hora del montaje, que no falten luces, que la obra quepa bien.

Creo que no hay una regla definida en la museografía. Hay parámetros y cosas que hay que respetar, pero no hay una regla definida. Creo que es un poco como el trabajo de los arquitectos: como arquitecto tienes que pensar que a una casa le tienes que poner instalaciones, unas escaleras con cierto peralte para que

sean las medidas lógicas; pero no hay una regla definida, no tienes que seguir una línea, no sólo puedes pintar tu casa de blanco, puedes hacer lo que tú quieras, es muy libre y es muy "padre".

Lo ideal es que el público virtual y el público real estuvieran lo más ligados posible, aunque muchas veces no es tan fácil porque tú mismo pones mucho de tus pensamientos y tus sensaciones, y éstos a veces no son los mismos que los del público. No vas a compartir tu misma forma de pensar con toda la gente, pero en general se procura que la gente entre a una sala introductoria grande para que no se sienta ahogada; que pueda informarse y seguir el recorrido. Más o menos te imaginas el recorrido pensando en la gente, y pensando en todo tipo de público: niños, gente grande, gente muy conocedora, gente que no conoce tanto del artista, hay que pensar en todo. Supuestamente el museógrafo debe de considerar a todo tipo de público, debe tener estadísticas del número de gentes que visitan los museos, de qué tipo de público es en general, de saber qué le puede interesar. Para ello se hacen encuestas, aunque a mí no me ha tocado hacer una encuesta aquí, pero

se deben de hacer encuestas con las que sabes: que los lunes vienen más que nada escuelas, niños de tal a tal edad; los fines de semana vienen familias completas donde hay gente también desde primaria, secundaria, hasta universitarios, hasta la tía o la abuela, gente que le gusta mucho el arte y que muchas veces conocen, otras no, pero si es gente de sensaciones muy fuertes. Las estadísticas pueden ayudar mucho para estudiar al público, es una buena herramienta.

Me di cuenta de que el público es tan variable que en realidad nunca puedes estar seguro de nada , no puedes llegar y decir: "esto seguro les va a gustar, o seguro no les va a gustar". Con la exposición de Goya, me di cuenta de que la gente piensa de todo; ha habido gente que le ha gustado mucho la exposición, que está contenta porque la ve como algo diferente. Se cambió el espacio, el recorrido de las salas, se quitó lo cuadrado. Pero también ha habido gente a la que le ha parecido un insulto esta museografía. La crítica ha sido: "¡cómo te atreves a poner una museografía así al Maestro Goya!". Se han sentido indignados por el hecho de que pusiéramos estos

páneles de madera; ellos lo ven como "huacales", como corrales, pero son paletas de montacargas. Hay otros que dicen: "esta persona seguro vivió en un ambiente de mercados cuando era chico y quedó traumatado por los huacales". La museografía se interpreta de diferentes formas y yo creo que eso es bueno; que "padre" que la gente piense diferente, que a algunos les guste y a otros que no. Eso quiere decir que si hubiera sido una museografía normal, o que, si no hubiera habido museografía, la gente hubiera sido lo mismo. Qué bueno que la gente diga cosas buenas y malas, yo creo que hay que tomar en cuenta lo bueno y ante un comentario malo siempre hay que decir: "bueno, pues este sí tiene algo de razón". Hay que tomar en cuenta todo.

La museografía influye mucho para que una persona quede satisfecha con una exposición, incluso con el artista que se está exponiendo, o que no termine contento.

Tengo muy en mente la exposición de Remedios Varo, que se hizo en el Museo de Arte Moderno el año pasado, me gustó mucho la museografía porque era muy sencilla: dividieron muy bien la sala, se explicaba muy bien la obra con unos relatos a un

lado. Solamente aprecias la obra del artista, realmente te gusta más, te sientes a gusto y hasta regresaría con gusto. En cambio, cuando vas a una exposición en donde no te explican bien las cosas, en donde el espacio es incómodo y no te llevan bien, te pierdes, no la aprecias tanto la obra aun cuando sea una obra admirable no te sientes bien porque hay otras cosas que impiden que percibas esa obra como te gustaría. Eso influye un poco.

Yo creo que la museografía va a participar cada vez más, porque los museos cada vez van a participar más en la educación de la gente. Los museos muchos años fueron lugares donde había cosas olvidadas y la gente iba y decía: "vamos al museo", "que flojera". Era como ir a ver cosas olvidadas. Ahora se han hecho reuniones con la Unesco, con gente de museos de México, de Latinoamérica, con varios grupos importantes de museos y se está pensando que los museos están realmente atendiendo a las masas. De unos veinte o treinta años y hasta hoy, los museos cada vez reciben más gente. Es impresionante cómo han ido aumentando las estadísticas de visitas a museos de unos años para

acá. Eso quiere decir que ya es obligatorio que las escuelas lleven a los niños a los museos. La S.E.P. lleva a los niños a los museos, y éstos cada vez más y más gente. Se empieza a instalar en los museos el multimedia, que es la forma interactiva de aprender: un niño llega, prende la computadora y empieza a analizar el edificio, a ver las salas y la obra directamente; empieza a empaparse de lo que va a ver cuando salga del multimedia.

Los museos cada vez tienen más conciertos, cada vez tienen más bibliotecas; se están volviendo centros culturales, y creo que eso es importantísimo.

La museografía, al ser la forma de mostrar este arte a la gente, cada vez va a tener mayor auge; creo que cada vez tendrá un mayor alcance, que irá avanzando.

No se trata de que los niños lleguen a un museo y que éste sea como un salón de "maquinitas"; tampoco se trata de que lleguen y sea un festival de luz y sonido y discotec. Hay que tomar la tecnología por la manera didáctica que se está haciendo. Las computadoras son una herramienta indispensable, con la que puedes tener una enciclopedia en un C.D. Rom,

puedes tener una cantidad de programas que te faciliten el trabajo de búsqueda, de investigación, te pueden ayudar a tener una mejor idea de todo por medio de imágenes, y de sonidos. A mí se me hace impotantísimo, se me hace básico que los estudiantes la sepan usar, y qué mejor lugar que en un museo, que es donde van a ir a ver arte; me parece excelente que se integre la alta tecnología a los museos, pero con prudencia, para que los niños no lleguen y sea un relajo: y ahora el sonido, y ahora el láser y ahora... Simplemente que sea una sala didáctica, de participación interactiva con computadoras. Se está haciendo en todo el mundo, desde los museos de Francia hasta los de Estados Unidos, ya todo el mundo está instalando estos sistemas de computadora en los museos.

Yo creo que a la gente le impresiona mucho el edificio, pero creo que no ha tenido la suficiente información respecto al Museo de San Carlos. Mucha gente confunde al Museo con la Academia de San Carlos, mucha gente dice: "ah, el Museo de San Carlos, sí, atrás del Zócalo". La gente está muy confundida todavía, porque sí, ahí era antes, pero se quedaron

con esa idea, nunca ligaron la división de la Academia y del Museo, y muy poca gente conoce el Museo... bueno, no quiero decir que muy poca, pero no es la cantidad de gente que conoce otros museos, por ejemplo como los de Chapultepec. Obviamente son mucho más turísticos y están en una zona más fácil, más accesible; pero creo que sería bueno que la gente conociera más el museo, que se le hiciera más difusión para que conociera la diferencia entre este museo y la Academia de San Carlos. Cuando la gente entra aquí se impresiona mucho con el edificio y entra a la colección permanente y salen felices porque les resulta increíble que haya todo esto en México y que no lo sabían.

Acabamos de poner la señalización porque mucha gente se estaba metiendo por la salida. Lo que pasa es que, desgraciadamente el audiovisual se hizo paralelamente con el montaje, ya se hizo un poco tarde, al mismo tiempo y no supe si iba a ser un audiovisual de introducción o si iba a ser como un complemento de la exposición. Por eso se quedó ahí, pero no sé si fue por cuestión de espacio, no sé si esté bien o mal, la verdad no. Lo ideal sería que

un audiovisual complementara la información para entrar a la exposición y ya estar informado de lo que vas a ver. Pero, como tenemos una sala introductoria que hablaba de la cronología de Goya, de dónde había nacido, dónde había estudiado, un poco de su vida, entonces pensé que, aunque el audiovisual sea informativo, los datos básicos que necesitas para entrar a la exposición ya existen en la sala introductoria, entonces es un complemento. Yo veo un poco largo el audiovisual, tiene imágenes y textos muy buenos pero siento que faltó algo de coordinación porque está largo y muchas veces no coinciden las imágenes con lo que se está diciendo. Esto te lo digo porque en el libro de comentarios viene: a la gente no le ha gustado mucho el audiovisual. Creo que es mejor un audiovisual más corto, que vaya más "al grano" y ya, que sea un complemento de la exposición, no para repetir, que sea un complemento.

Dra. Elisa García Barragán
Directora del Museo de San
Carlos
18 de julio, 1995.

El equipo de servicios educativos ha hecho un historia del museo para los niños, la cual es muy agradable. Las integrantes del equipo son muy creativas, tienen una idea estupenda de lo que debe ser la difusión de la obra de arte a nivel juventud, desde estudiantes de preparatoria, secundaria, los niños ya hasta educación con S.E.P., a nivel preescolar. Eso es algo que a mí me congratula mucho por la manera como ellas manejan la difusión, aunque es pomposo decir equipo, porque son dos niñas que trabajan en esto con el apoyo de una persona que nos ha enviado la Sectetaría de Educación Pública; ella es una profesora que conoce muy bien su trabajo y su ayuda es imprescindible para nosotros. Todos los contactos que se han hecho con la S.E.P., con escuelas, los maneja Nuria.

El museo ha querido comunicar, al público que tiene en México, la trascendencia de su colección permanente, porque es la única en México, es la más importante, a mi

modo de ver, no tanto por números sino por artistas, y creo yo que por artistas y números. No conozco toda Iberoamérica ni América Latina, pero sí conozco los sitios donde hay museos de esta relevancia. Argentina, por ejemplo, tiene obra muy buena pero no tanta como la que tenemos nosotros, no la suficiente para crear un museo en ese territorio. Brasil tiene obras muy buenas en Sao Paulo y en Río de Janeiro, pero es mejor, por lo que yo he visto, lo que tenemos acá. No conozco un museo en Perú, que tenga mucha obra que yo conozca, obra europea, pero creo que no lo hay. Por comentarios con amigos peruanos sé que han hecho destacar más el arte peruano que el arte europeo, aunque si hay obra europea, pero no una colección tan rica, que siga una serie de escuelas y de artistas como la del Museo Nacional de San Carlos. Para comunicar esta idea hemos reforzado la vocación del museo, en el que se muestra obra europea de los siglos XIV al XX. Por eso se han hecho estas exposiciones, se procura que el público entienda lo que se está mostrando en la museografía y cómo se ha realizado.

El quehacer de la Dirección para conseguir esa comunicación, para

aportar esta información y esta difusión a la obra de arte permanente, ha sido tratar de conseguir exposiciones de gran relevancia dentro de éstos ámbitos. Así pues, el año pasado tuvimos los pintores españoles de los museos de Francia, las obras maestras de esos pintores; por ejemplo, la obra de Maillol, ha estado Soroya, ha estado Fabrés. Y lo hemos comunicado a nuestro auditorio, a nuestro público, con coloquios, con conferencias magistrales de personalidades del estudio del arte en México pero también del extranjero. Por ejemplo con Fabrés vinieron especialistas de Cataluña, de Madrid. Con Los Pintores Españoles en los Museos de Francia, tuvimos la visita de los curadores de esos museos, quienes dieron su punto de vista y nos apoyaron en la realización de los catálogos, que ahora es muy difícil editarlos pero todavía se pudo hacer el año pasado, y el antepasado también. Se publicaron catálogos muy buenos, creo que el de Fabrés es un éxito porque capta todas las modalidades de Fabrés en su estancia en México y su relevancia en el extranjero. Del catálogo de Maillol tenemos los textos, ni más ni menos

que de la curadora entonces del Museo Dorsé, y ahora del Museo Rodín. Ella es una experta en escultura, ha publicado muchos libros, y nos hizo el texto para el catálogo. Además se pudieron recopilar otros textos europeos también para esta edición. Esa es la manera como estamos trabajando. Entre la curaduría y la dirección pensamos qué beneficio puede traer, para el pueblo de México, y para el museo mismo la exposición "X". Así se pensó, por ejemplo, en Maillol, que es uno de los escultores más importantes, junto con Rodín. Este último todavía en el Romanticismo, tenía mucha influencia de la academia, ya en el desfase del Romanticismo, a veces en el Impresionismo, con algunas de sus obras. Maillol ya como la modernidad, como el escultor que vuelve los ojos a Grecia, al pasado, pero también al Neoclásico; él trae una nueva visión, otorga belleza a otro tipo de personajes que plasma.

Entonces el objetivo del museo es enseñar. Hay una funcionalidad categórica del Museo.

Con la exposición de Goya, se pretende enseñar al público, comunicarle la trascendencia del artista, y el resultado de esta comunicación, de

estos contactos ha sido realmente muy grato para nosotras, porque la cantidad de personas que acuden se ha ido elevando constantemente. Goya ha traído, hasta ahora, un grupo de más de seis mil espectadores, que en México, por las circunstancias, como estamos todos, pues nos congratula mucho. Han venido muchos niños, hemos tenido algunas actividades paralelas. La gente oye un nombre como Goya y viene a ver, entonces es una función didáctica porque de qué otra manera van a conocer a Goya. Creo que esta es la manera de divulgar.

Ahora los museos del I.N.B.A. tienen una vocación, y así como nuestro museo es de vocación europea, de todos modos establecemos relaciones con la obra nacional porque no vamos a dejar nada más la pintura europea ahora en momentos de crisis. Si tú ves la colección de Goya, ves que ahí hay unas copias hechas por unos mexicanos.

Tenemos una magnífica relación con las sociedades de vecinos que están aquí alrededor. Ellos vienen, nos plantean sus preocupaciones y nosotros los apoyamos, les informamos acerca de las gentes que llegan aquí y ellos vienen. Ha sido

tan buena la relación, que hace dos años el Frontón México hizo una función de beneficio para el Museo, o sea que si se ha pretendido comunicarse con las gentes de alrededor y creo que si se ha conseguido algo. Cuando la Delegación Cuauhtémoc tiene que tratar con los vecinos, vienen aquí al museo, les prestamos el auditorio, y de esta manera somos el centro de esta comunicación, lo cual creo que ha sido importante para ellos y para nosotros.

Sabemos qué cantidad de gente viene, tenemos nuestro libro de comunicación. A veces lo que nos dicen en él no es nada grato, quizás por incomprensión o por una cuestión de agresividad de la persona que vino. Pero el público que viene es muy heterogéneo: hay grupos que captamos nosotros, gente que viene con los profesores a una visita guiada. Ellos llegan e inclusive no necesitan ni pedirnos permiso para venir, sólo pagan su cuota en la entrada, van a las salas; se les pide un poco de discreción, que no sea muy ruidosa la información. Esto sucede constantemente, gentes conocidas de nosotros, que incluso nos dan clases a nosotros, vienen y hacen visitas

guiadas, traen a su salón. Como el maestro Torres Michúa, que es un hombre generosísimo que nos ayuda en todo; es amigo mío hace tiempo. Entonces tenemos este apoyo y, así como tenemos estos grupos selectos, también viene de todo. A mí me congratula mucho ver que los domingos, como es gratis, vienen muchos estudiantes preparatorianos, de novios y eso, que no pagan y que pasan un día agradable; los ves que andan aquí en el patio y eso es muy gratificante. Entonces el público es muy heterogéneo, es muy curioso, es también desde clase muy acomodada, que andan revisando el museo, que vienen con amistades o que vienen solos.

No podemos traer obras originales de Goya porque el costo es altísimo. El año pasado presentamos a Goya, pero en esta exposición sólo son originales los dos retratos, la aguadora, el dibujo y ochenta grabados que son propiedad del museo, mas setenta grabados que son de una colección privada. Es algo que se advierte muy bien. En Europa nos han pedido la copia de Goya, de la familia real, que es una copia excelente y así está dicho, si tu te fijas en las fichas. Lo que pasa es que el público es muy heterogéneo, y es un

público tonto, porque si leen: "copia" y si se advirtió... Se quejan por tontos, es una tontería porque ahí está dicho: "copia", y esto se advirtió en la rueda de prensa y el periódico lo dijo, inclusive el periódico fue más allá, dijo erróneamente que el 90% de la obra eran copias y esto no es cierto. El 90% de los óleos si, pero no de la obra, porque 80 y 70 son 150, más los óleos y el dibujo, son 153 piezas originales de 170 que se están exhibiendo. La Tauromaquia es en facsímil, es todo. Pero entonces qué es lo que quieren, ¿las placas de Goya? No se puede. Es por ignorancia; el domingo vienen los ignorantes, porque el domingo no se paga, entonces viene gente muy ignorante. Han dejado recados diciendo que son falsificaciones, incluso me lo han dicho, pero esto no es una falsificación. Eso es no conocer. Por ejemplo, cuando tuvimos aquí las obras maestras de los pintores españoles en los Museos de Francia, el reclamo era que no habían venido más, y es que no saben lo que significa traer una exposición de esa envergadura, lo que costó al I.N.B.A. lo que costó al patronato la exposición de Maillol. Era imposible traer obra ahora porque son vísperas del aniversario de Goya y en el Museo

Metropolitano se hace una gran exposición. Pedimos obra al Prado, pero no nos la prestaron porque están haciendo su curaduría y van a hacer las grandes exposiciones. Entonces la idea es mostrar la temática de Goya. Pudimos haber hecho la exposición únicamente con los dos retratos, la Aguadora y los Caprichos y los grabados que hay, que son copias, por ejemplo: Goya copia a Velázquez y ahí dice la cédula, lo dice muy claro. A la entrada se les informa: "la mayor parte de la exposición es de grabado", pero no lo entienden; esta actitud es la de un público que viene únicamente a criticar.

Inclusive hay una crítica muy desagradable para la museografía, que a mí me parece novedosísima, muy buena, porque si tu vas a un museo a ver puro grabado te aburres, y este movimiento que se dio al recorrido, este agrupamiento le da mayor facilidad de lectura, de mirar los grabados.

Pero entre semana hemos tenido público que está muy contento y hemos recibido de los dos tipos de crítica.

Entonces se hizo con copias porque no hay dinero, yo que más hubiera querido que traer, como lo hice el año

pasado, La Marquesa de San Andrés y el boceto del retrato de Fernando VII, de Goya, y así costó...

Ese tipo de comunicación la vas a encontrar siempre, pero el museo no está defraudando a nadie, las cédulas dicen "copia", entonces no hay una manera de defraudar.

Ahora, la gente que viene y quiere ver a Goya pues que se vaya al Museo del Prado, ahí está todo; se les puede decir "vayan ustedes al Museo del Prado". No hay una actitud de engaño del museo hacia el público, al contrario, está todo muy bien señalado, pero te digo, ese tipo de cosas las vas a encontrar, y nosotros nos hemos dado cuenta. Por ejemplo, cuando estuvo la exposición de Fabrés, que es una exposición extraordinaria, hubo mucha crítica que porque había sido un pintor que había querido opacar a Diego Rivera. ¿Cómo va a haber querido opacar a Diego? Diego se peleó con él porque era un espíritu rebelde. Entonces siempre vas a encontrar este tipo de comentarios, en esta comunicación hay de todo. Pero en general, lo que nosotros tenemos es el beneplácito del público.

Ahora vamos a tener toda una mañana dedicada a Goya, con el

maestro Salazar, quien ha hecho una investigación; lo vamos a anunciar, vamos a dar la información en el periódico, pero muy poca porque no tenemos dinero para eso.

A ver si no se molestan, porque nuestra exposición de fin de año es "Copistas". Por ejemplo aquí está una copia de Guido Reni que va a estar en esa exposición porque no tenemos el cuadro original, pero vamos a tener una fotografía de éste, y así lo vamos a mostrar.

Esa es la manera de educar al público. Estas obras tienen el valor, la calidad del autor, las han hecho pintores de gran valía, y esto lo vamos a tener ahora. Pero si hay eso siempre, esos comentarios los vas a encontrar siempre. Porque en el Museo de Arte Moderno tú encuentras otra cosa, son obras originales, actuales, te gusten o no, y exposiciones como las que han venido haciendo. Pero en el mismo nivel están las que hemos hecho acá, con la salvedad de que no siempre se puede tener la obra. El Museo de Arte Moderno puede tener obra de primera línea, de artistas de aquí, de artistas contemporáneos, nosotros no lo podemos hacer. A mí me han venido a ofrecer obra y no la podemos tener. Esas son las dificultades de las

vocaciones de los museos. Por ejemplo "ahorita" me piden estudiantes del I.N.B.A. que los exponga yo, ¿cómo los voy a exponer?, imposible, con los grandes maestros no. Quizás eso nos diera una comunicación con otro tipo de público, con jóvenes, pero no es el caso. Esto lo vas a encontrar en este tipo de retroalimentación museo-espectáculo.

Por más que hemos informado, la gente que no tiene educación, en el sentido de información de lo que es el arte, no de educación como lo que entendemos nosotros; en ese sentido, la gente no acaba de comprender esto. Nos gusta que vengan, les estamos dando educación: ahí están los letreros, ahí están las copias. Lo que pasa es que no llegan a comprender. Por eso tenemos "hojitas" de sala que estamos vendiendo, por eso hay este tríptico que habla de lo que son las cosas, por eso ahí se dice: "desafortunadamente no hubo el préstamo de tal obra en la sala de La Tauromaquia". Entonces es un poquito difícil captar de qué manera vas a acceder a este público. Porque no se incomodan de que arriba, en la colección permanente hay copias, ahí dice: "copia de tal cuadro", ahí se ve. Lo que pasa es que esta gente no ha

viajado, entonces no ha visto el cuadro de Goya. Esta copia es hecha por un español coetáneo a Goya, un poquito después de él, ahí está la información, y es por eso que queremos que se dé la conferencia. Toda la mañana, se va a hablar de Los Caprichos, se va a hablar de Los Disparates, se va a hablar de Los desastres de la Guerra, de sus grabados, de sus óleos; se presentarán audiovisuales en vista de que faltan sus cuadros. Pero la gente no entiende que un cuadro de goya "ahorita"... pues podemos, vamos a tener un original, si nos autoriza el I.N.B.A. Para ello tenemos que pagar alrededor de mil dólares del puro seguro, porque el cuadro cuesta más de un millón de dólares. Hemos tenido cuadros originales en Sotheby's puestos un día pero con otra finalidad, y eso no lo hemos pagado nosotros, pero se los acercamos a la gente, los aproximamos a esto y entonces no vienen, porque entonces dicen que estamos actuando como intermediarios del capitalismo. Es muy difícil darle gusto al público, pero con que tengamos dentro de nuestra información cincuenta por ciento en contra y cincuenta por ciento a favor , ya es un logro.

Y yo estoy muy contenta de poder hacer lo de Los Copistas, me congratula enormemente porque les vamos a poder presentar, pero entonces van a decir: "usted nos trajo una copia de las Meninas de Velázquez". Esa copia la vamos a tener al tamaño original, hecha por Leandro Izaguirre, un gran pintor, vamos a hacer un catálogo. Pero la gente esta que viene no compra el catálogo entonces vamos a subsanar todo esto con muchas hojas de sala que vamos a vender, que se vende pues a lo que te cuesta la copia y el papel y eso nada más.

El Patronato ha sido una parte muy importante, para poder comunicar al público la relevancia de lo que hay en el museo. Nos da la opción de que aumentemos el espacio de las salas y esto les va a dar al público una lectura. También tenemos los apoyos externos como el de la Universidad Nacional Autónoma de México, que nos está ayudando a hacer el programa de multimedia; como I.B.M. con la donación de las máquinas. Para que un museo pueda comunicarse más fácilmente con su público, está totalmente apoyado en un patronato o en donaciones. Eso es muy trascendente , sobre todo cuando el

patronato es como el de aquí; creo que el del Museo de Arte Moderno es más complicado, pero el nuestro es un patronato de una gran... podríamos decir, generosidad, con un Presidente del Patronato que es el Senador Miguel Alemán, conocedor, amable, accesible. Un patronato muy sólido nos ha ayudado mucho. Quizás no tengamos toda la generosidad y despliegue que tiene la U.N.A.M., pero aquí el despliegue estuvo en este edificio, que ellos nos lo construyeron. Ese tipos de apoyos extras, aunque no van en la comunicación directa, están atrás de la comunicación, de los procesos de comunicación.

La experiencia museográfica del equipo de producción del museo de Arte Moderno

**Dulce María Alvarado, Jefa de
Relaciones Públicas y Difusión,
Museo de Arte Moderno**

Lo que hacemos en todas las exposiciones es difundir, en varias etapas, lo que se va a presentar. Primero tenemos la etapa de la rueda de prensa, para lo cual convocamos a todos los periodistas a una cita. Se coordina las entrevistas previas o posteriores a la rueda de prensa, las cuales pueden ser con el artista, o los artistas cuando es colectiva, con el museógrafo, o con el curador cuando es un artista muerto. Se coordina todo lo que es la rueda de prensa: quiénes van a estar en la rueda de prensa, quiénes van a hablar sobre la exposición para invitarlos y darles el material que necesitan para poder hablar del asunto. Casi siempre son especialistas en el tema. En la rueda de prensa hay que coordinar todo el evento; se les da el material, se coordinan los boletines de prensa con

la información que se tenga de la exposición. Después viene la inauguración. También entonces se atiende a la prensa, tenemos que coordinar el cocktail. Mandamos las invitaciones, manejamos la lista de invitados, que son como tres mil entre galerías, museos, coleccionistas, artistas y compañías que nos han proporcionado cosas, amigos del museo, escuelas, fotógrafos, etc., es decir, relaciones públicas en general. Todos ellos conforman estas listas, las cuales se están checando constantemente para saber si se cambian, si se mueren...

Luego nos toca ser anfitriones, tener todo el material listo. Si ya existe el catálogo se da a los coleccionistas que asistan ese día; si no, se les envía después. El protocolo es un lío: que si va a venir una autoridad, un embajador, un diplomático, quien sea que tenga que ver con la exposición; todo eso se coordina en lo que es el protocolo. Después el cocktail, que también es un lío porque ya no nos autorizan muchos, entonces hay que buscar un patrocinador, y cuando se consigue a tiempo se pone su logotipo en la invitación. Todo eso hay que coordinarlo.

No tiene razón una exposición que no

es visitada. Lo que complementa a la obra es el espectador. Por eso se procura que, por medio de la rueda de prensa, salga esta información por todos los medios masivos de difusión como son prensa, televisión, radio, revistas, etc. para abarque lo más posible.

La gente invitada a la inauguración, es bastante, aunque no todos vienen. Serían tres mil invitados en cada inauguración, pero digamos que vienen mil u ochocientas en la inauguración.

La gente que está informada viene a ver la exposición: nuestro público cautivo, y de ahí, los visitantes más importantes son los críticos y los artistas. También vienen muchas escuelas pero en realidad vienen porque tienen que hacerlo, por obligación, los maestros traen a los estudiantes desde primaria, secundaria, «prepas», a visitar el museo, o los mandan... ese es como un requisito.

El objetivo de la institución es que la información de que está la exposición llegue al público para que ésta sea visitada. Pero no es cuestión de que necesitemos juntar los ingresos de la taquilla para pagar la exposición, porque, excepto la de Remedios Varo,

ninguna exposición se cubre con taquilla, ninguna cubre los gastos. Por ejemplo, en el caso de Benetton sí, porque la compañía costeó todo, nada más que es una exposición visitada casi por puros estudiantes, por lo que no hay mucho ingreso de taquilla. Donde si hay ingresos es en la librería, esa sí es una fuente de ingresos que está canalizada por amigos del museo; es un ingreso que sí podemos usar para muchas cosas para las que el I.N.B.A. no nos da presupuesto: fotografías, el pago a los fotógrafos, material de difusión, emergencias, que siempre hay y que no tenemos los medios para cubrirlas con el presupuesto oficial I.N.B.A. Yo creo que una exposición siempre es como una sorpresa, es como las películas: lees la crítica y dice que es una película excelente y resulta que, a la hora que la vez, no es lo que esperabas, o era mucho más de lo que esperabas; eso depende de la educación y de la formación del público porque el público especializado, con ver en la cartelera de La Jornada: «Se inaugura la exposición de Arturo Rivera», ya sabe a qué va, y a la gente que es neófita les puedes dar mucha información y si vienen a ver la exposición le gusta

o no le gusta o se quedan igual, como que no depende tanto de la información que llegue sino el nivel del receptor.

No somos escuela, eso es importantísimo; el museo no es de números, no vamos a perseguir que vengan miles de gentes nada más porque vengan. Yo creo que el museo es para cierto tipo de público y ni modo, así es. El museo no puede educar porque no es escuela. Si yo veo una obra y no sé de qué se trata, y me interesa, hay bibliotecas, está el catálogo, hay información general, por ejemplo de Diego Rivera, de Frida Kalo, de toda la colección permanente, o de los artistas de las exposiciones temporales; el público puede consultar. Pero no puedes poner veinte mil cédulas explicativas porque eso no funciona en un museo. La información más concreta, o especializada, cada quien la tiene que buscar. Si pones cédulas, los niños de secundaria, por ejemplo, llegan y lo único que hacen es copiar las cédulas y no ven la obra. El «chiste» es que la vean. A lo mejor disfrutará más el niño que ve los «Tamayos» y le encantan los colores, que si estuviera viendo cédulas. Luego pasa que los papás o los

maestros creen que tienen la obligación de saber, y tienen miedo porque no saben qué le van a decir al niño. Eso es horrible.

Siempre que nos hacen una entrevista decimos lo mismo: que vengan al museo simplemente a disfrutar del jardín, que es precioso, pero la gente tiene miedo. Te voy a platicar una anécdota que es muy buena: Aquí afuera estaban unos grupos y unas maestras; cuando llegó la doctora Teresa del Conde los vio y le intrigó, entonces los saludó y les dijo: «ustedes qué hacen aquí», «estamos esperando a que venga el camión» «bueno, ¿y porqué mientras no pasan al museo, ustedes saben qué museo es este?, entonces voltearon que estaba anunciada una exposición de Alvarez Bravo y dijeron: «sí, es el museo Alvarez Bravo» «bueno, ¿y porqué no entran?», les dijo la doctora. «No, porque tenemos que esperar aquí el camión», «pero ¿en cuanto tiempo viene?», «pues en una hora», «pues en una hora les da tiempo de que entren al museo, vean los jardines y todo». No pudo hacer que las maestras entraran con las chicas creen que se ponen en evidencia de que no saben, creen que tienen la obligación de saber cada

obra y cada artista. Es cosa de formación, o de deformación, en las escuelas. Es muy difícil que el museo trate de explicar que no se necesita saber todo. No podemos decir: «venga usted aunque no sepa», es muy difícil. ¿Cómo le dices a la gente que venga aunque no sepa nada? Pero siempre se dice eso en las entrevistas, se invita a venir a ver simplemente, a que disfruten de los jardines, y esa es una manera pero no hay una vía directa o efectiva para decir que vengan «nada más de onda», y tampoco lo vas a evidenciar, no puedes decirlo «a boca de jarro» ¿no? Hubo mucha polémica acerca si se ponía o no una cédula explicativa de cada instalación en la exposición Fuego, Masa y Poder alrededor de Elías Canetti; si se explicaría porqué cada artista hizo tal cosa, o si ellos mismos explicarían su instalación. Entonces se llegó a la conclusión de que no podíamos desplegar el catálogo en la sala; las situación es así en cuanto a instalaciones porque no se puede tener el catálogo hasta después. Generalmente en cada sala están los catálogos de la exposición, pero en este caso no hay. Se informa quién es Canetti. Si la gente llega y quiere saber, para

eso están las visitas guiadas; lo malo es que no hay en fin de semana, y ese es problema del Sindicato del I.N.B.A. Pero, por ejemplo, si una compañía, un grupo quiere una visita especial, la pueden pedir, pero entonces si se les cobra, y puede darse en sábado o domingo, o fuera del horario. En las hojas que damos en la entrada viene anunciado: «visitas guiadas, previa cita, cuándo son visitas especiales» y demás. Los guías están entrenados para decir unas cosas; nosotros también damos visitas cuando viene alguien especial; el coordinador o el curador, o quien sea, da la visita, no los guías, sino que de repente nosotros hacemos eso cuando es alguien así, o de fuera, o en inglés...

El museo ha crecido tanto, que tiene muchas necesidades. Ahora estrenamos un módulo de información, porque era horrible, yo decía: « estos señores de la taquilla dando informes a la gente, llega alguien que medio habla inglés y ni siquiera saben qué hacer». Ese módulo es un proyecto que desde hace mucho tenía ganas de realizar y parece que ya se logró, porque hasta ahora no se habían presentado las circunstancias. Necesitábamos folletería, miles de folletos, porque

afortunadamente la gente entra por miles. Las chicas de servicio social nos van a ayudar en el módulo; van a estar por turnos, todo el tiempo va a estar cubierto para dar información acerca de las exposiciones, y también para desahogar las oficinas, porque aquí todos entran. No sé si has intentado entrar a las oficinas del MOMA en Nueva York: si no tienes cita previa desde México, comunicados y demás, no puedes hacer nada, nadie te recibe, nadie nada. Y aquí todo el mundo llega, entra, se mete a mi oficina, a la sala de juntas, a todos lados, y es un desastre. Por eso hay el proyecto de cerrar el pasillo con una recepcionista. Ese módulo nos va a ayudar a canalizar, porque como en la taquilla no saben, dicen: «vaya a relaciones públicas»; entonces el trabajo importante o lo urgente que tienes que hacer no lo haces porque estás atendiendo otras cosas que nada tienen que ver. Aquí se hace lo urgente y lo importante a veces se va dejando porque no da tiempo. Hay mucha gente que a lo mejor viene y quiere que, como en cualquier museo del mundo, te den una boleta de membresía, que pueda inscribirse para que le manden información.

En la política de la doctora Del Conde, los artistas y los críticos son el público más importante. Obviamente necesitamos el medio, que es la prensa, pero básicamente, tanto en eventos, como en exposiciones, los artistas y los críticos son importantes porque son ellos los que hacen vivir al museo y los que de alguna manera acercan al público. Por eso pongo módulos de crítica en cada sala, como en la Cineteca. Eso no lo he visto en otro museo, no sé si lo estilen. A mí se me ocurrió cuando empecé a trabajar aquí y pensé: «bueno, pues esas críticas se pierden». La labor del crítico es acercar al público con la obra, entonces es importante que el público conozca esa crítica y yo creo que eso funciona bien, la gente lo lee, y esa es una manera de que entienda qué pasa. Hay críticas buenas, regulares, malas, de todo, son posturas diferentes y eso es muy bueno porque cada quien se hace su propio criterio conforme a lo que ve y lo que lee ahí. Algunas exposiciones tienen más crítica que otras, por ejemplo, las de obra abstracta no les gustan, les cuestan trabajo y no hablan mucho de ellas, apenas tenemos una de José Antonio Espinoza.

No tenemos una forma de evaluar. Sabemos cuánta gente entra un día. Hay una especie de intuición, dices: «esto lo van a visitar jóvenes» y así ocurre; los turistas, por ejemplo, ven las exposiciones permanentes. Pero no se puede conocer al público, sería cuestión de una encuesta y eso es muy complicado ¿no? encuestar a la gente para saber porqué viene, porqué llega, cómo se enteró, todo eso.

Aquí no hay nada histórico, todo es estético: la obra, la arquitectura, la museografía. No hay otra cosa que no sea estética creo yo, no hay cafetería, no hay cineclub, no hay otro objetivo que no sea el estético. Yo siento que visitar este museo sí es una experiencia estética, incluso el jardín, es también una experiencia estética.

Siempre se procura que el título sea claro, que no sea muy largo, excepto los de Leningrado, porque ellos así lo querían; pero, por ejemplo, para la que yo realicé: *Aparición de lo invisible*, hubo una junta analizar cómo se podía llamar la exposición. Se propusieron varios títulos. Se busca un título que sí se entienda, algo que no tenga que ser muy explicativo. A veces interviene el

artista, por ejemplo en el caso de Arturo Rivera: «Bodas del cielo y del infierno», también en el caso de Irma Palacios se eligió a partir del título de uno de sus cuadros. El título se elige por ser representativo, por sintaxis, por sonoridad o por publicitario. Cuando es retrospectiva, pues tal cual: «Rodolfo Nieto», y sus fechas, o bien «homenaje», eso también tiene que ver con el tipo de exposición que se está haciendo, si es obra reciente, si es retrospectiva, si es antológica, si es colectiva, si es individual. Siempre la última palabra, la aprobación la da la doctora Del Conde. Todos podemos opinar, pero la última palabra siempre la da ella, y por una razón de peso, no nada más porque «quiero poner ese título, o quiero poner esa obra» sino porque hay un departamento de investigación, que está encargado de este proceso: de la trayectoria, de las exposiciones, de todo lo que implica la obra que se va a presentar de un artista o de un tema.

Cada año se planea una exposición de *rescate histórico*. Este año es la de Rodolfo Nieto, la del año pasado fue la de Guerrero Galván, el otro año fue la de Michel. Siempre hay una de rescate histórico, aunque histórico

dentro de la historia del arte. Luego hay una colectiva, de artistas que están trabajando, artistas contemporáneos, en un rango desde muy jóvenes a veces, pero ya con una trayectoria. No cualquiera que tenga dos exposiciones en la casa de la cultura y ya. También hay una internacional. Se trata de poner algo de escultura, o algo de foto, de abstracto y de figurativo. Todo ese rango de cosas para abarcar los diferentes aspectos de lo que es la vocación del museo: artistas vivos o muertos pero del siglo XX.

Las exposiciones siempre tienen una razón de ser, no es a capricho. Los calendarios se hacen como con dos años de anticipación, por lo menos un plan primero de trabajo, una proyección de dos años.

El prestigio se adquiere también por la manera en que se trabaja la obra, las condiciones de seguridad, de temperatura, es decir, por la curaduría. Por eso este museo es respetado. Los coleccionistas, por ejemplo tienen la confianza, de prestar por tiempo indefinido su obra, y si les estorba en su casa o tienen mucha obra ahí la dejan años y hay ese documento con el que tienen la seguridad. Por eso el prestigio de un

museo es en dos aspectos: el del público y el de los otros museos, galerías, coleccionistas que tienen relación con el museo. En ese aspecto el museo tiene ya un prestigio; eso si está muy bien establecido, siempre hay papeles en regla, siempre hay seguros, todo esas cosas.

Yo creo que nada mas el público especializado sabe de ese prestigio, pero el prestigio digamos a nivel de que tú ves las salas bien, como que hay cosas que si se notan aunque no sepas, dices: «ay, qué bonito está esto» , «qué bien puesto», porque si no la gente se queja.

Hay gente loca que se queja del baño, de que no es un baño de lujo, dice: «es que esto no es un baño porque no tiene tapa», bueno, dése de santos que hay agua y que hay papel porque pues no podemos más.

El museo es un tren , diario cuesta miles y miles de pesos mantenerlo, porque hay jardineros, electricistas, carpinteros, todo lo que es personal operativo y administrativo y demás, la papelería, la luz, el teléfono, el fax, todo eso es un dineral, entonces «nos damos de santos» que en este país todavía exista un presupuesto, aunque sea mínimo, para los museos y tratamos de mantenerlo.

El museo es de todos, eso la gente no lo entiende, dice: «¡diez pesos!», y pues es regalado, y además, con tu credencial no pagas. Eso es un problema de educación, de los «salvajotes» que entran al museo. A mí me ha tocado escuchar a gente que dice: «ay, cómo que el chamaco va al museo, qué aburrido». Porque quieren ver el Fútbol, no venir al museo. Un museo no es para esa gente ni lo será nunca, no les interesa y a nosotros tampoco nos interesa que venga ese tipo de gente. Vas porque quieres ir, o porque alguien te dijo o porque que tienes ganas, pero no se puede obligar a la «masa» entera. Los fines de semana Chapultepec está atascado de gente; de esa gente yo creo que cuando mucho entrarán cien pero porque vienen al baño. Eso es algo muy importante, vienen al baño, por eso la galería ya no se abre el fin de semana ni nunca. Porque los domingos la entrada al museo es gratis; en sábado no importa porque si pagas, te cuesta diez pesos ir al baño y ya de paso pues medio ves ahí; pero el domingo es gratis entonces se metían miles de gentes al baño.

Lic. Angel Suárez
Coordinador del Area de
Curaduría y Museografía
Museo de Arte Moderno

Respecto a la relación con el público, nosotros hemos abierto un canal, vamos a llamarlo, entre comillas, de diálogo: cuando se inaugura una exposición ponemos una libreta que se llama libreta de comentarios, en la que, de ninguna manera, queremos que nos digan elogios. Estamos conscientes que hacemos nuestro mayor esfuerzo para que las exposiciones salgan en un buen nivel, en óptimo nivel, sin embargo, pueden incurrir algunas fallas, incluso en cuestión de infraestructura del museo, que pueden ser notorios. Por medio de esa libreta de comentarios queremos saber la opinión del público acerca de la exposición, la cual está abierta a todo el público y no hay censura. En ese sentido el público se debe sentir muy libre de externar su opinión.

Esa libreta la leemos en diferentes tiempos y en diferentes departamentos, y eso nos da una idea respecta a en qué aspecto no cubrimos las expectativas del público, en qué esperaban algo diferente. Esto sirve

para tomarlo en cuenta, porque se te queda grabado, se te quedan más los comentarios desfavorables, que los favorables; es una especie de termómetro para nosotros.

Otra forma de acercarnos al público es la crítica, vemos la opinión de los periodistas de secciones culturales, la cual es un indicativo del clima en que fue acogida determinada exposición.

Una tercera fase es la investigación de campo que hacemos cuando platicamos con amistades, con artistas; de ahí recogemos alguna información que luego vertimos.

Nuestro tercer canal es platicar con las personas, con nuestras amistades, para saber qué impresión han tenido de esa exposición

A veces vamos a la radio, aunque es muy poco frecuente, pero vamos y platicamos acerca de nuestras actividades aquí en el museo, o de las exposiciones que se están presentando y hemos sabido que algunos compañeros de aquí han escuchado las entrevistas, entonces nos damos cuenta de qué cobertura y qué recepción tuvo determinada exposición.

Hay personas que incluso dejan escrito cuál es su actividad y nos

hemos dado cuenta que algunos son artistas que le dejan su opinión a un colega. Alumnos de determinados artistas los critican, les dicen que no eran las expectativas que ellos tenían. También hay profesionistas que dicen que no entienden esto y llegan a decir: «el arte moderno ¿qué cosa es?». Ese es un comentario que, para quien vive en el mundo del arte, más o menos le es familiar. Hay otras personas que dicen: «los felicito» o «es sublime». A veces el comentario no es para nosotros, sino que es directo para el artista; y eso es lo que nos interesa porque es como un correo con el artista.

La doctora Teresa del Conde imparte una clase en una licenciatura de la Facultad de Filosofía y Letras, en la que pide a sus alumnos que le hagan reseñas de las exposiciones que ella les indica. No siempre pide que sea en este museo, a veces pide que vayan a un determinado museo porque le interesa la opinión sobre determinado artista. Entonces ella recibe la opinión de un público que tomó clase de historia del arte, de un público universitario que tiene un nivel. A ella también le sirve conocer el grado de información que pueda tener la gente que está cursando una

licenciatura, porque suponemos que una licenciatura en historia del arte. suponemos que la gente está muy bien informada y ahí nos damos cuenta de los niveles en que se encuentra. He sido testigo de los comentarios y vemos que algunas personas están desinformadas, pero así empezamos nosotros en sus clases, y ella no se espanta, si tú continúas en una clase de introducción a la historia del arte, poco a poco adquieres un ritmo y encuentras el sentido de una obra, sobre todo de una abstracta, sabes de dónde viene, sus antecedentes.

Volviendo al tema de la libreta, esa libreta puede tener comentarios incluso agresivos pero no es la generalidad. Yo creo que como no hay censura en esta libreta, tiene un valor importante es un medio de expresión. La gente le pregunta los Guías ciertos aspectos del museo. Esa comunicación se capta por medio de servicios educativos, y también, como otra vía de comunicarse, se dan cursos y talleres en los que los maestros están en contacto con personas que han venido a exposiciones y, como los cursos se dan en relación a una determinada exposición, a un tema que tenga nexos con la exposición,

entonces es un público que se captó a través de la exposición y los comentarios van a ser en relación a la exposición. Ahí las personas van a dialogar sobre el museo, pero no tanto sobre el funcionamiento, sino se dialoga en relación a la obra en sí, al tema que está expuesto.

Yo soy de la idea de que el museo debe tener una misión informativa, que primero debe dar mensaje visual y ya después un mensaje teórico. Yo siento que este museo si cumple con esas expectativas, porque las exposiciones van acompañadas de un catálogo o un folleto, o a veces de los dos. No podemos decir que esté satisfecha esa esfera, pero sí que hay una buena propuesta por parte del museo para lanzar esa vía de comunicación. Yo creo que vivimos en una era de la televisión, que actualmente es el medio de comunicación más importante, entonces siento que si nos reforzaran con algunos espacios en la televisión, esto se quedaría perfectamente establecido. Existen noticieros culturales que tienen su público y cuando un visitante nos hace el comentario de que vio anunciada o reseñada esa exposición, o que vieron una entrevista, entonces uno se pone a pensar: si fuera a nivel

masivo, cuánto captaría.

Por ejemplo, el Centro Cultural Arte Contemporáneo capta mucho público, tiene buena localización, tiene buenas exposiciones, museografías espléndidas y tiene un reforzamiento muy importante, y le está comunicando a la gente qué existe

A veces la gente puede no venir a un museo, no sabe qué se expone en el museo, o piensa que la exposición va a ser eterna, y aunque sepan que tiene una duración de tres meses dicen: «la veo de hoy en ocho», y así va pasando el tiempo y se va la exposición, y es el caso que los días de clausura puede estar abarrotado. Pienso que es de mucha responsabilidad abrir ese espacio, pero las dos de la madrugada, sino que, si van a ser generosos con donarnos un tiempo, que sea en un horario útil, porque entendemos que hay tiempos en televisión que no van a dar porque son completamente comerciales, pero hay tiempos intermedios que podrían ser... Creo que eso sería una muy buena manera de difusión.

Es importante para nosotros que haya un buen número de visitantes, nos interesa que sea gente que venga por primera vez, que sean jóvenes, porque

quiere decir que ya se saben el camino, saben que no es complicado llegar, que sí tenemos facilidades para recibirlo. Cuando llegan, el museo cumple expectativas. El museo satisface expectativas si llegan y se encuentran con que existe una sala dedicada a la Escuela Mexicana de pintura y escultura. Es un fenómeno muy agradable ver a un joven que llegue a la sala y vea que aquí están Las Dos Fridas, ver que se enfrente con el cuadro, que encuentre el retrato de Lupe Marín, que conozca a Manuel Rodríguez Lozano y que lo disfrute, que vea a Orozco en persona, o sea a su obra, a los Siqueiros. Entonces creo que esa sala tiene un impacto de identidad con la gente joven, y pueden decir: «este es el arte de mi país», pero ya no como es el arte prehispánico, que es una cultura de la cual somos herederos, pero ya no hacedores. Aquí se encuentra decantado todo esto y es nuestro arte, es lo mexicano. Pienso que el joven siente que esa es la aportación de su país porque él después va a reconocer la obra en revistas que la citan. Ven su arte y lo reconocen en revistas internacionales y dicen: «esta obra yo la vi en vivo, en el Museo de Arte Moderno». Eso es muy importante y, si es un joven

orientado hacia la carrera de arte o hacia el arte, entonces le deja una vía que existe.

Yo siento que el que viene al museo sí tiene una expectativa y sabe que es museo de arte moderno, entonces quiere conocer qué está haciendo actualmente la gente joven, o la gente no tan joven, la gente que suena. En ese sentido, el museo muestra el quehacer artístico de nuestros días, no nada más de nosotros sino un panorama internacional. Muestra por ejemplo obras que vienen de Italia, o de Estados Unidos; entonces es una vía para tengan acceso a lo que se está haciendo en otras latitudes.

Hemos tenido exposiciones con las que nos enfrentamos a una serie de obras que por primera vez las estás viendo en persona, que no tienes que desplazarte a Italia, que no tienes que ir a Nueva York o a Houston para verlas. Creo que eso es algo que al público sí le satisface. Esa es la tónica que veo que está en los otros museos, por ejemplo lo que se está presentando actualmente. Tú ves la cartelera de museos y ves que tienen un nivel más que satisfactorio, y yo siento que eso cumple expectativas.

Tuvimos una exposición de artistas alemanes, otra de artistas

latinoamericanos y de varias latitudes, de diferentes movimientos y tendencias. Esto también contribuye a que los artistas que vienen, vean el nivel y puedan hacer una evaluación de su propio nivel, a partir de lo que están haciendo otros artistas en otra parte del mundo. Eso es satisfacer expectativas.

Se reciben muchas propuestas, tanto de exposiciones individuales como de colectivas; propuestas de otros museos que nos ofrecen una determinada exposición para continuar su itinerario, por ejemplo, en Estados Unidos, que tenemos bastante comunicación, nos proponen una exposición y como aquí en el museo hay un comité de selección, encabezado por la Dra. del Conde, se considera la posibilidad de la presencia de tal o cual exposición, se ven los costos, porque nosotros vamos contra un presupuesto, y si la podemos tomar o no.

Podríamos realizar exposiciones taquilleras, que es válido, pero no es el objetivo, sino que sea una exposición de calidad. En ese sentido sí se toma en cuenta la opinión de un público sobre lo que quiere. Por ejemplo, tenemos aquí las instalaciones de Elías Canetti y eso responde a una

expectativa del público que quiere instalaciones. No quieren que sea un museo de pura obra de caballete o de escultura, por eso todos los años existen instalaciones en el museo. Estas pueden tener diferentes orientaciones: preocupación por el medio ambiente, ecologistas, o por el individuo mismo, por el papel que tiene el hombre en este mundo, otras como la de Canetti, por el fenómeno masivo y la cuestión del poder, etc. Veo que puede haber un diálogo pero no considero que las exposiciones sean «a la carta» porque no sería adecuado. Para eso existen directivos en la Institución, quienes van normando lo que se presenta.

Cuando detectamos que una exposición tiene un grado de dificultad para determinado público, reforzamos el discurso con algunas cédulas didácticas a veces combinadas con la fotografía del autor, para que así sepan quién es la persona que está expresando tal o cual obra. También se toman en cuenta algunos criterios para hacerlo accesible, y de eso se encarga la museografía, de seleccionar la exposición por temas: puede ser cronológica o temática para que los espectadores se concentren, capten

que el artista está trabajando un tema en particular.

En el caso de Arturo Rivera, una persona se encargó de museografiar y seleccionar los ciclos respecto al arte, y entonces la gente va captando y es una forma de que lo vayan procesando porque ven una imagen relacionada. A veces se puede sugerir el cambio de una etapa a otra, por ejemplo con un cambio en el color de la mampara.

Generalmente utilizamos un rótulo informativo en la entrada. En otros museos se acostumbra rótulos para diferentes secciones dentro de la exposición, pero aquí es un rótulo el que informa y da una visión panorámica de la exposición y ya te enfrentas tú con las obras.

Aquí no se satura la información; consideramos que las cédulas sí son necesarias, pero las cédulas pueden no leerse, el visitante puede llegar nada más a ver. Incluso se sugiere que la gente pase, se enfrente a la obra en sí y reaccione ante ella.

No veo vinculación entre el museo y los aparatos del estado en cuanto a la función de programas educativos; yo siento que el museo es un reforzador de la enseñanza, porque en las escuelas se imparten clases de

actividades estéticas conforme a los criterios del maestro, el cual selecciona una exposición relacionada con el tema que estén viendo, y entonces vienen al museo.

Siempre debemos de estar preparados para recibir a ese público en cualquier momento, para que siempre tengamos algo que ofrecerles. Les podemos ofrecer la colección permanente, eso siempre lo pueden gozar, lo pueden repasar y estudiar, porque hay cédulas informativas. Las otras exposiciones tienen un carácter más particular y los profesores pueden determinar : «vayan a verla, hagan una reseña de esa exposición». Nuestra misión no es ser una especie de escolita; nuestra responsabilidad es contribuir a que la gente tenga acceso al arte, a que no se divorcie de él.

Y yo he leído que el arte es un fenómeno específicamente humano que conlleva a mucha sensibilidad pero también a un proceso intelectual. La obra de arte es una propuesta dirigida de un humano a otro; el otro humano debe completar ese puente de comunicación.

Aquí hacemos nuestro mayor esfuerzo porque somos responsables de un patrimonio que nos pertenece a todos;

hacemos nuestro mayor esfuerzo para que este patrimonio se conserve, se preserve, porque en este momento lo tenemos aquí, lo gozamos, lo disfrutamos, lo museografiamos. Pero van a venir otras generaciones que lo van a tener, y se lo vamos a dejar. Hacemos un resguardo de ese patrimonio cultural, y que quede claro que hacemos nuestro mayor esfuerzo para que se den ese tipo de situaciones para preservar el patrimonio.

Dra. Teresa del Conde
Directora del Museo de Arte
Moderno

Este no es un museo de arte contemporáneo exclusivamente, tendríamos que referirnos muy brevemente a su historia.

Este museo fue construido en una época en la que López Mateos propició la construcción de museos en ésta área que es el área de museos por antonomasia, principalmente porque aquí se ubicó el Museo de Antropología que es obra de Pedro Ramírez Vázquez. En aquel momento se planteó que el espacio que funcionaba como Museo Nacional de Arte Moderno, que eran las galerías

reconstruidas en el Palacio de Bellas Artes, no era suficiente para mantener un acervo que ya existía; tampoco para realizar muestras temporales. Entonces se planteó este museo el cual quedó incompleto en su proyecto original. Por ejemplo, se quedó sin bodegas cuando que sí había acervo; con espacios para oficinas extraordinariamente reducidos. No se pensó entonces que el acervo fuera a aumentar como ha aumentado ni que iba a convertirse en uno de los museos más importantes de Latinoamérica. Por mucho tiempo mantuvo ese status y también por mucho tiempo fue el único espacio dedicado al arte moderno, al arte del siglo XX en la Ciudad de México, aunque no exclusivamente, porque siempre se han acogido otras exposiciones que, por circunstancias sobre todo que tienen que ver con la museografía, no han podido albergarse en otros sitios.

Dentro de mi gestión la exposición más típica en ese aspecto es la del Settecento Veneciano; una exposición de arte italiano del siglo XVIII, y con eso arrancó esta gestión. Repunteó muy fuerte el público del museo; el inmueble tuvo un mejoramiento bastante consistente,

y hemos procurado no sólo mantenerlo sino incluso incrementarlo. Ese es uno de los objetivos importantes en esta gestión.

Pero tenemos que remontarnos mucho tiempo atrás. Este museo es muy querido por una serie de gentes desde que se inauguró en 1962, un 20 de septiembre. Muchos de los trabajadores que entonces trabajaban, todavía están aquí; por ejemplo, son algunos de los custodios, guías y museógrafos. Los museógrafos de prestigio que hay en México se hicieron aquí, principalmente bajo la gestión de Fernando Gamboa, quien es uno de los responsables de que haya existido una renovación y una línea dentro de la museografía en México.

Otra cosa que también hay que tomar en cuenta es que, desde que hay ese prestigio, el museo lo ha mantenido; ha tenido siempre épocas muy buenas pero también bastante malas, ha sufrido desniveles.

Después, cada director que sucedió a Fernando Gamboa estuvo en su puesto sólo un año o año y medio; eso es nocivo y, «agarrar todos los hilos» de lo que es este sitio, no es fácil, ni tampoco lo es el desarrollar realmente un programa.

Luego vinieron las situaciones críticas, económicamente hablando. También hubo una época en que se creó un vacío espantoso porque no hubo director sino un encargado.

Dentro de las funciones del museo, me parece que una de las más importantes es procurar el goce estético; desde luego que no es la única, porque si se quiere brindar al público un espacio de contemplación estética, hay muchas cosas conjuntas que vienen con él, entre ellas, el aspecto didáctico que es absolutamente necesario.

Si tú vas a la exposición que tenemos ahora, en homenaje a Canetti, te vas a dar cuenta de que, por más que haya una cédula bien hecha, el público no la lee. Entonces no saben porqué los artistas procedieron en la forma en que lo hicieron. Si lees los comentarios te vas a encontrar cosas muy cómicas. Eso qué quiere decir, que en múltiples ocasiones la obra no habla por sí misma sino que tiene que traer consigo una nominación, una legitimación por parte de quienes usan la palabra y quienes usan nuevos elementos que son, propiamente hablando, los elementos museográficos. Pero un museo no es nada más eso,

porque, además de brindar contemplación estética y la oportunidad de la reflexión en torno a la estética o en torno al arte en general, debe ser también un espacio de solaz; sobre todo este museo, que tiene la ventaja de estar situado en Bosque de Chapultepec. Es un fragmento del Bosque de Chapultepec, un espacio ecológico en el que no se puede construir un centímetro cuadrado más en el jardín, lo cual a mí me parece un acierto.

Este no es el museo de arte contemporáneo que la ciudad necesita, necesitaría otro espacio, sumamente amplio, multidisciplinario, alternativo, a modo de galerón, aunque no fuera de mármol como es este sitio, aunque no estuviera dentro del circuito de museos del centro de la Ciudad de México.

Tuvimos que cerrar los domingos la entrada por Chapultepec porque la gente nada más viene al baño, es que no hay baños en Chapultepec, no los han implementado, no han puesto cabinas que puedan ser baño, entonces la gente venía al museo al baño y era un positivo desastre porque el museo no tiene capacidad para recibir gente del Bosque de Chapultepec que viene al baño. Hay

unas máquinas que emiten coca cola o algo así, muchas veces usaban esas máquinas y ya, todo esto ocurría los domingos, que la entrada es gratis. El público de Chapultepec no necesariamente es un público que venga al museo

Yo me encontré con el caso de un grupo de criaturas, posiblemente de secundaria, esperando ahí en la valla a que pasara el camión escolar, entonces pregunté a los maestros: «¿porqué no pasan?», «no, es que no está en la agenda el pasar», «pero si tenemos una exposición que les va a gustar mucho» (Eran fotografías de Don Manuel Alvarez Bravo), y respondieron: «no, es que no está programado». Tres horas después volví a ver y seguían las criaturas esperando el camión, no pasaba. En sí, consideran que se pueden encontrar cosas no aptas para los estudiantes, para los niños, para diversos tipos de convenciones y sin embargo, nunca es así; muy probablemente estas criaturas eran de un colegio religioso.

Yo considero que sí es importante brindar al público la mayor atención posible, de tal manera que pueda aprehender lo que aquí se exhibe, y eso se realiza a través de cursos, de

visitas guiadas, de hojas de sala, de cédulas, de pequeños folletos que cuestan un peso, porque no todos puede comprar un catálogo. Ese es el tipo de atención, pero no podemos pensar que, porque el público no entiende la exposición de Arturo Rivera, hay que poner una exposición artesanal porque eso sí lo entiende. El museo tiene su vocación y sus lineamientos, tiene un programa que está implantado a través de mi criterio, pero también del de mis compañeros; discutimos las cosas ampliamente.

Nosotros quisiéramos que el público virtual se convirtiera en un público real, pero la teoría no es que hay que bajar el nivel, sino que el público suba el nivel, es totalmente a la inversa.

No buscamos que la exposición pueda ser taquillera pero si lo es, como lo fue, como lo ha venido siendo la de Toscani, bueno, magnífico, qué bueno que haya atraído a mucho público, que haya traído entradas; qué bueno que hay gente que conoció el museo a través de Toscani. En muy buena medida viene gente muy joven y eso es importantísimo, óptimo. Pero no pusimos a Toscani porque pensamos que iba a ser muy taquillero sino por

ser un fotógrafo de pequeño nivel, que llama a tomas de consciencia, y porque este fenómeno de que un fotógrafo trabaje para una firma comercial, sin vender realmente el producto, sin seducir publicitariamente, es interesante, es un fenómeno vanguardista. Eso fue lo que determinó la exposición, y no el hecho de que iba a tener mucho público; ni siquiera sabíamos, nosotros mismos nos quedamos sorprendidos.

Lo mismo te puedo decir de Remedios Varo, que es una de las exposiciones más visitadas que hemos tenido. No se piensa en que sea accesible al público, sino que hicimos una retrospectiva, lo más completa que se pudo, la más ambiciosa que se ha hecho, por sus estudios, catálogos, etc. y fue visitadísima, pero no por ello vamos a prescindir de presentar a Rodolfo Nieto, que es un pintor que no ha tenido ese exceso de público, pero que, si embargo la gente ha venido a ver porque verdaderamente ama ese tipo de pintura.

Hay diferentes tipos de público, hay público extranjero muy informado o seminformado que viene al museo porque es uno de los museos que hay en la Ciudad. Otro público extranjero

que viene porque sabe que aquí hay una muy importante colección de arte mexicano. En ese aspecto es muy visitado y muy ilustrado, tanto así que cuando no encuentran una, dos, tres de las piezas claves que buscan, se quejan y ponen sus quejas en una libreta; ese es un tipo de público. Hay el público de los investigadores, y de los estudiantes de artes plásticas; es un público cautivo . Hay también el público de los artistas plásticos, que generalmente favorece más las exposiciones temporales; no es muy frecuente que todos los artistas plásticos vengan, por ejemplo, a ver cómo pintaba María Izquierdo, o a Fernández Ledesma, o a ver cómo son los cuadros de O'Gorman, que por cierto, los que tenemos aquí son maravillosos, son obras maestras. Pero los artistas de hoy vienen a ver qué es lo que está pasando en la contemporaneidad, entonces vienen a ver a Nieto, que es un antecesor inmediato; vienen a ver a Arturo Rivera, por morbosidad, por interés y por curiosidad genuina. Ese es el público interesado en lo que pasa en las artes plásticas hoy en día. En cambio, no van a ver la exposición Clausel y los ecos del impresionismo; en ese sentido tenemos otro público.

Hay gente que tiene adicción a visitar museos y viene continuamente.

A los visitantes se les invita a escribir sus comentarios en cada una de las salas, para eso hay unas libretas; muchas veces no se acercan a ellas, pero los custodios los invitan y lo hacen. Hay comentarios divertidísimos, otros que son puras «tomaduras de pelo», otros que son profundos, que revelan algo más que el deseo de dejar ahí una anotación, y otros más que son hasta groserías, y eso es muy divertido; es interesante examinar a personas del público: a qué vienen, cómo se expresan, cómo ocupan una página entera en decir: esto está «padre», nada más, o poner hasta una blasfemia.

El museo debe de cumplir una función educativa. Los niños son importantes también, importantísimos, porque aquí tenemos la carencia de una educación estética desde la infancia, que es cuando se establecen patrones para toda la vida. Los niños muchas veces son enviados para copiar las cédulas, entonces no ven, y los maestros que los traen tampoco ven, no les enseñan a ver una pintura. El museo sí debe cumplir esa función, porque ya no es el templo laico que fue en el siglo XIX, principios de este

siglo, no debe serlo, pero de todas maneras, en alguna forma, sigue siéndolo. Hay cierta solemnidad y un determinado de comportamiento que el público asume automáticamente, y que a veces se rompe con las exposiciones provocativas, como la de Toscani, o como la de las instalaciones, lo cual también está muy bien.

Yo no estoy en contra de ese aspecto reverencial y de la posibilidad contemplativa que exige la obra de arte, estoy a favor, pero que haya también esas muestras o esas posibilidades de mayor tolerancia, de mayor licencia para poder divertirse con una exposición cuando el caso lo amerite, cuando el caso lo requiere, eso también me parece aceptable.

Aquí tenemos una gran carencia: tenemos pocos tiempos en la televisión. Si tuviéramos los tiempos que tiene el Centro de Arte Contemporáneo de Televisa, posiblemente podríamos ampliar este público virtual.

Una cosa muy grave es que estamos padeciendo casi un analfabetismo virtual, muy poca gente lee, y si la gente no lee no tiene curiosidad, y se reduce la posibilidad de aprehender una exposición.

La gente no viene a aprender fechas, nombres, medidas, técnicas; eso es lo que les encargan, o lo que creen que les encargan, en las escuelas. En alguien que carece de bases en la educación estética no hay la capacitación para ver.

«La aparición de lo invisible» es una frase de Klee, que tomó después Juan García Ponce, y aquí hicimos esa exposición, que yo creí que iba a tener muchísimo público porque era muy bonita, pero como era pintura abstracta, la gente preguntaba mucho: «¿qué quiere decir esto, qué quiere decir?».

La obra de arte se puede contemplar, sentir, puede uno involucrarse con la teoría del color, con la semiótica, con los análisis formales; hay muchas cosas que se pueden hacer pero eso requiere entrenamiento del ojo, y el entrenamiento se adquiere viendo.

Hay museos, por cierto no en el extranjero, sino en México, que acostumbra acompañar las exposiciones con música, que puede ser muy adecuada, pero yo estoy en contra de eso. En determinadas ocasiones aquí ha habido cuartetos de cuerda, música de cámara, pero en la noche, cuando terminan las exposiciones. Aquí viene uno a

contemplar, a que la obra diga lo que puede decir.

Para que un museo viva se necesita algo más que ciencia y tecnología: que le guste a uno el museo, que le tenga amor, que tenga idea de lo que es el campo artístico. Si una persona que trabaja aquí, detesta esto, pues no debe de trabajar aquí. También se necesita imaginación, pero con imaginación y con buenas ideas no es suficiente, también se necesita dinero, pero no es nada más eso.

Yo considero que para nosotros en necesario integrarnos a Internet, pero no para convertir un espacio que es sala de exhibición, en un centro multimedia; esa no es la vocación del museo. El público queda atrapado con eso, sobre todo la gente joven. Como en el Museo Amparo de Puebla, la gente está encantada con las máquinas y no van a ver las preciosas piezas prehispánicas que tienen ahí. Creo que todo lo relacionado con «hig tec» puede ser muy adictivo. No es que en este museo estemos desprovistos; cada quien tiene su computadora, tenemos un sistema IBM, pero falta que la gente que lo manejan aprenda más sobre el mismo. Y si nos meteríamos a Internet porque es muy fácil consultar cosas, eso a mí

se me hace magnífico para un sitio como el Salón Multimedia que tienen en el Centro de las Artes, que parece funciona muy bien. Conozco artistas adictos a este museo, que están debutando allá. Lo considero también importantísimo para un museo como Universum que es un museo científico, de historia de la ciencia. Pero si eso se exagera en un museo de arte, entonces va en detrimento del enfrentamiento con estos objetos intemporales que llamamos obras de arte, los cuales tienen su propio mensaje, su propio medio de comunicar algo. Eso es lo que pienso, pero puede haber muchas opiniones que no coincidan con la mía.

Quisiera añadir que un museo, cualquiera, sobre todo con acervo permanente, es también un centro de investigación, y el equipo de investigación que tenemos aquí está muy bien, tenemos banco de datos, muchísima gente nos consulta. Son servicios educativos que prestamos gratuitamente y, quienes nos conocen, vienen.

Tenemos la obligación no sólo de exhibir, sino también de preservar, analizar, dar nuevas visiones sobre el patrimonio artístico y también sobre lo que estamos presentando.

Capítulo III
La experiencia museográfica

C r ó n i c a s

Capítulo III
La experiencia museográfica.
Crónicas

Una crónica fue quizás lo más viable para resumir y expresar en síntesis general la experiencia museográfica de aquellos que fueron entrevistados para este trabajo.

En realidad no era parte del proyecto realizar estas crónicas pero la necesidad de procesar y analizar la información obtenida dio la posibilidad de esta expresión que, por participar en ella mi propia interpretación, es un tanto subjetiva, pero sí representa en gran medida el cómo es, y de qué depende que sea así la experiencia museográfica en los museos de arte.

La experiencia museográfica de los visitantes del Museo de San Carlos

Crónica

Los domingos, por cuestiones de trabajo, son los días más propicios para visitar el museo. Por el interés de conocer la obra que se presenta, o simplemente por acompañar a la familia y pasar un rato agradable, el visitante del museo llega dispuesto a recibir información, a contemplar y apreciar la obra que esta vez se presenta.

La decisión de visitar el museo viene acompañada de expectativas antes del recorrido. O sea que el público, de antemano espera algo de la exposición y del museo en el que se presenta, esta vez del Museo de San Carlos, y en este caso algo especial, importante y a veces hasta espectacular.

Algunos de estos visitantes ya conocen el museo y por la acostumbrada relevancia de sus exposiciones lo visitan una vez más. Otros, por primera vez asisten al Museo de San Carlos, atraídos por la relación a la que se presta el nombre del Museo de

San Carlos con la Antigua Academia de San Carlos, la cual remite a pensar en el arte, en la obra de arte.

Al llegar al museo, el visitante se encuentra con que el entorno inmediato está muy descuidado y que hay basura. Pero esto no desvía su iniciativa y finalmente entra al museo. Ya adentro la arquitectura del edificio de siglo VIII le acoge, le invita a otro ambiente independiente de todo lo de afuera, porque el edificio es diferente en su estilo al resto de la zona. Es muy espacioso y su explanada, de tipo circular, invita a recorrer las salas.

Pero en particular viene a visitar la exposición de Goya, por lo que, una vez resuelto el asunto del guardarropa y la admisión, que por hoy no se cobra por ser domingo, el visitante se dispone a visitar la exposición. Para ello, antes que nada, busca información que le indique por dónde puede o debe comenzar su recorrido, pero se encuentra con que no hay tal información, entonces no sabe si ir a la derecha o a la izquierda, hasta que logra adivinar después de haber dado algunos pasos. Esto tampoco rompe con el interés de

visitar la exposición y continúa en su afán, aunque no haya un ambiente creado que favorezca su iniciativa, enriquezca el espacio o sea amable a los sentidos. Hasta entonces no hay nada que le dé la certeza de que efectivamente ahí se presenta la exposición de Goya.

En poco tiempo descubre que no le han abandonado, frente a él hay una mampara con letras negras sobre color rojo, que dice "Goya".

Quién sabe porqué emplearon el rojo pero bueno, por ahí ha de ser la entrada a la exposición. Ahora el visitante tiene una nueva expectativa: averiguar porqué la exposición se presenta en color rojo. Al llegar a la zona que puede ser la entrada, se encuentra dos puertas, una a su costado izquierdo y otra frente a él, ninguna de las dos tiene información, así que toma una decisión y entra a la sala, quizás por la salida, pero no importa, porque adentro tampoco hay señalización que disponga una circulación en especial.

Por una de las puertas está la mampara en la que se explica de lo que se trata la exposición, por la otra

hay un audiovisual que nadie sabe en principio si es para introducir o complementar a la exposición. Pero esto tampoco es motivo suficiente para que se abandone la idea de continuar.

Como los adultos no siempre logran una visita guiada, entonces tiene que arreglárselas por sí solo. Cuando vienen pintores, escultores o maestros en artes plásticas, que ya tienen una experiencia artística, les resulta más fácil captar lo que aquí se ofrece. De cualquier modo el visitante, decidido a arriesgarse y a comprometer su atención, entra a la sala.

Dentro de la sala hay sorpresas: en la mampara de presentación de la exposición dice que las obras no son todas de Goya, que algunas son de otros... Pero el visitante no quiere leer, lo que quiere es ver ya la exposición, la obra. Al inicio dos óleos de gran formato, realizados por el tan esperado Goya, prometen que aun puede ser una buena experiencia la visita.

Al continuar el recorrido, el rojo nuevamente crea confusión. Una parte de la obra está montada sobre unos como lambrines o huacales

pintados en color rojo; la otra parte está sobre mamparas y muros blancos, pero puede que sea otra pista del acertijo que se inició antes de entrar, por lo que el visitante continúa su recorrido, confiando de que el curador o el museógrafo saben cómo implicar en el montaje algo que se relacione con la personalidad del autor o la idea que se tiene acerca de la obra.

Pero en su recorrido no encuentra ninguna explicación o justificación, no encuentra el porqué esa museografía tan rara, esas como cajas rojas que pueden remitir a algo así como una bodega, que hace ver tan pobre a la obra.

¿La obra? Si, la de Goya, no la encuentra por ningún lado, pero quizás esté más adelante, porque aquí sólo hay grabados y más grabados de otros artistas.

Así continúa con su recorrido, entre huacales rojos y grabados enmarcados en un mismo formato, con cédulas que dicen "reproducción", "copia", pero la obra de Goya, la que anunciaban no está, sólo algunos grabados que no son originales.

De cualquier modo el visitante recorre

la sala entera, ya sea para encontrar la salida, que tampoco está indicada, o para llegar a la sección en la que está la obra de Goya. Mientras, se encuentra con demasiada información visual, aunque no deja de ser buena la experiencia. Le gustaría encontrar a su paso algún modo de interacción para que no se haga tan pesado solo ver y ver.

Finalmente encuentra la salida o la que podría haber sido la entrada, o lo que intuye que es la salida porque ya no hay más exposición... ¿o sí?

Antes de salir se encuentra con la entrada a una salita que anuncia: *Audiovisual*. Entra para ver qué le puede ofrecer el audiovisual, aunque no dice a qué se refiere, no se sabe si es de Goya o... pero ya no importa, porque la exposición sí decía y... en fin. Entra a esa sala y otros visitantes le preguntan: "¿de qué trata el audiovisual?", responde que no sabe. Algún otro le pregunta: "¿cuánto dura el audiovisual?", responde que no sabe. Uno más le pregunta: "¿a qué hora va a empezar el audiovisual?", responde que no sabe. Y si aun es tolerante, se sienta a esperar que empiece la función. Después de todo, no le viene mal un descanso después de recorrer

la exposición, y quizás haberse saturado con tanta información visual y con tan poca información contextual.

Comienza el audiovisual, y aunque el sonido es demasiado fuerte permanece sentado, interesado en la información. Las imágenes se combinan entre obras que están y no están en la exposición. ¿No las habrá visto?, a lo mejor hay otra sala... Las imágenes de las diapositivas no coinciden con lo que se está diciendo, y casi no es posible fijar la mirada en una de estas imágenes porque ya viene la otra y la otra, hasta que los ojos duelen y la confusión es suficiente.

Bueno, ya terminó el audiovisual, el visitante sale al patio, decide si permanece un rato más o mejor se va, pero entonces recuerda que anunciaron en la televisión que hay una sala didáctica para los niños referente a la exposición de Goya. Esto lo considera importante porque el museo se ocupa también de los niños, y con eso cumple con su función educativa; considera que es buena idea la de poner información accesible a los niños e ir motivando para que acudan, porque así se va sensibilizando desde temprana edad

al individuo para que siga acudiendo a los museos. Pero no está seguro de si lo que presentan en esa sala está hecho por niños o para niños. Por eso decide permanecer en el museo y visitar esa sala.

Recorre la planta baja en busca de alguna información de dónde está la sala, pero no encuentra nada. En su paseo, ya casi desinteresado, se asoma a una sala abierta y asume que esa es la que buscaba. Entra y descubre que hay dos o tres adultos observando; ningún niño. Asoma su cabeza por uno de los espacios calados correspondientes al rostro de los personajes representados, pintados sobre cartón tamaño niño. Pasea no más de dos minutos y vuelve a salir al patio, aún sin saber si la sala fue hecha por niños o para niños, pero ya no importa. Aun tiene la opción de visitar la exposición permanente, pero ya es mucho el cansancio (o la frustración).

Finalmente, su visita no satisfizo sus expectativas iniciales. No pudo comprender el porqué, en la exposición de Goya, casi no había obra de Goya. No supo porque se emplearon esos como corrales, como lambrines

pintados de rojo, para montar la exposición de Goya; ni porqué no se creó un ambiente para la exposición que no era de Goya. No entendió por dónde tenía que entrar y por dónde salir. No comprendió porqué el audiovisual tenía tanta información ni si ésta era una introducción o un complemento de la exposición. No supo si la sala didáctica fue hecha por niños o para niños.

En resumen, el visitante no está seguro si es que el museo no le ofrece un discurso y una información adecuados, o si él no es capaz de comprender. Sin embargo, quizá vuelva a intentarlo en la próxima exposición... si es que vuelve.

La experiencia museográfica de los visitantes del Museo de Arte Moderno

Crónica

Por interés de ver la exposición de Toscani, o porque encuentra exposiciones que le interesan, o simplemente porque le gusta el Museo de Arte Moderno, el público asiste; en fin de semana, generalmente, porque es cuando hay tiempo.

La difusión de la exposición motiva al visitante, ya sea a través de la televisión, del periódico, o de una invitación, le crea una expectativa para ver las fotografías de Benetton.

¿Benetton?, como que eso le suena a una marca de ropa... ¿Benetton?... las fotografías que ha visto en carteles de publicidad está ¿en el Museo de Arte Moderno?. Recuerda los temas de las fotografías que alguna vez llegaron a México, la controversia que alguna de esas imágenes provocó en Estados Unidos, los temas interesantes, y entonces decide que visitará la exposición. Ya sea para interpretar las imágenes, para averiguar qué hace una marca de ropa en el Museo, o

para observar la reacción de la gente ante una campaña de publicidad.

Además, eso del arte moderno es como un reto: a ver si le gusta, a ver si le agrada. Lo que sí es seguro es que el museo ya le había gustado y eso es garantía de que será buena la visita.

Después de todo, el MAM es uno de los museos más bonitos en México, ahí puede gozar cosas, que no en cualquier lugar encuentra, por su gran afluencia de artistas y la variedad de sus exposiciones.

Al llegar al museo, el visitante se descubre ya en otro ambiente. En el Bosque de Chapultepec. Eso puede ser agradable, sobre todo de ese lado del Bosque, lejos del gentío dominguero que se reúne en familia para pasear. Pasa por enfrente del Museo, y se encuentra con promocionales de cada una de las exposiciones que se presentan actualmente. Ahí dice que está la exposición de Toscani al muro... ¿y la de Benetton?, pero no importa, alguna de esas que están anunciadas debe de ser.

Para entrar al Museo atraviesa el patio y lo reciben algunas esculturas en metal, pero lo que él quiere es entrar ya, de una vez. En la puerta de acceso se detiene porque, como no es domingo, no es gratis, entonces se presta a sacar diez pesos o una credencial que le ahorre el pago. Gratis no pasa, si no trae credencial tampoco y si no trae dinero menos, pero sabe que el costo de entrada es accesible. Después de algunas palabras cruzadas con el policía, que no es el que vende los boletos, y de cubrir alguno de los requisitos para acceder, el visitante busca señales de la exposición de Benetton, de la que, hasta ahora, tiene ya una idea de que se llama *Toscani al muro*.

Al entrar tiene una agradable sensación de amplitud. Le parece precisamente un museo moderno, pero a la vez conservador. Una construcción arquitectónica fantástica. Lleno de esculturas, eso le da un agrado.

Como no hay un anuncio o señalización de dónde está la exposición que busca... en el periódico decía que está en la sala... ¿cual?, bueno, no importa porque tampoco se indica para dónde está cada sala.

Pero como ya sabe cuáles son las salas que el Museo utiliza para sus exposiciones temporales, se asoma en la primera sala del lado izquierdo (la del lado derecho es permanente) y sí, ahí es. Afuera dice Toscani al muro y en el interior, en un vistazo alcanza a leer Benetton.

Entonces sí, entra a ver la exposición. Pasa frente a la cédula introductoria pero no la lee, las fotos le atraen mucho más que el texto; a lo mejor al final... Desde un principio se sorprende porque nunca había visto una exposición así, de proporciones tan grandes. La sorpresa del formato mural le resulta interesante, con un buen espacio para poder ver, aunque no de lejos.

En su recorrido se encuentra fotografías murales que muestran, entre otras, dos manos esposadas, una blanca y una negra, otra donde hay muchos penes y vaginas, y en otra unos perritos besándose, una niña recién nacida, unos bebés, uno blanco y uno negro, etc.

Al terminar su recorrido por la exposición de Toscani y salir de aquella sala, decide que está siendo

agradable su visita. Afuera de la sala observa las instalaciones del museo y no tarda casi nada en que el jardín le llame la atención.

Camino al jardín encuentra algunas esculturas en los pasillos del Museo, y si no entiende qué es lo que quiso decir el artista, lee la cédula que acompaña cada pieza, pero sigue sin entender.

¡Al fin!. Ahora sí descansa, se toma un café, aunque la cafetería es como improvisada, tiene unas tablas a modo de mostrador, que rompen un poco con la belleza del resto del museo. De cualquier modo, disfruta del café, del verde de los jardines, le resulta como un oasis; así puede disfrutar del ambiente del Bosque de Chapultepec pero con tranquilidad, aislado del ruido y de tanta gente que pasea fuera del Museo.

Después de descansar un rato, decide visitar otra parte del Museo así que entra a la galería, en donde está una exposición que se llama Fuego, Masa y Poder, alrededor de Elías Canetti. En el umbral de esta sala se encuentra una mampara con información que no lee, porque, aparte de que no la ve

de frente, no le intercepta el paso, lo que quiere es ver más cosas, ver obra.

Para eso hay dos escaleras y parece que puede escoger libremente por cual de ellas subir a la exposición.

Arriba se encuentra con una serie de instalaciones, que quién sabe que es eso de las instalaciones pero seguro que por ahí le van a explicar. Pero no. Sin embargo, en cada una encuentra presentados o representados algunos temas, algunos conceptos que le son familiares, algo político o social como libertad, democracia que le invitan a pensar que Zedillo debería darse una "vueltecita"...

Aunque él no entiende mucho de arte moderno, le gusta y trata de entenderlo pero sabe que "le falla", y por eso le gustaría que alguien le pudiera ir diciendo, que hubiera información porque no entiende algunas obras, no entiende lo que el pintor quiso plasmar, la idea que le quiere dar el autor, sobre todo en eso del arte moderno.

A las exposiciones permanentes quizás les de un vistazo rápido porque ya está cansado, y además esas ya las

conocía. Así, con algunas dudas pero con un buen "sabor de boca", deja el museo, no sin antes pasar a visitar la tienda, en donde hay muy buen surtido y los precios son accesibles.

Quizás con un cartel o el catálogo de alguna exposición, y con un refresco adquirido en una máquina emisora de coca cola, sale del museo, contento de haber empleado su tiempo en visitar el Museo de Arte Moderno, y seguro que volverá en otra exposición que le interese, aunque no le entienda mucho.

**La planeación y producción
museográfica
en el Museo de San Carlos**

Crónica

Para el Museo de San Carlos resulta muy importante tomar en cuenta al público, principalmente dentro de la planeación de una exposición que en teoría se realiza para él. Pero el público es tan heterogéneo que les resulta complejo considerarlo porque nunca pueden estar seguros de nada con respecto a la experiencia final del público.

En la planeación procuran pensar en todo tipo de público y no en conocedores, en los que vienen los fines de semana a pasear, y los que vienen entre semana, que a su vez, se dividen en los estudiantes que vienen por convenio con la S.E.P., y el público cautivo del museo, que es la gente a la que le gusta mucho la pintura.

Para conocer más de la experiencia del público, a veces realizan encuestas respecto a lo que le gusta y no le gusta, para después, tratar de hacer su trabajo lo mejor posible.

Por ejemplo, saben que el público se siente atraído y complacido porque el edificio llama mucho la atención. Saben que la gente sale maravillada porque ahí hay obras de Rubens, Zurbarán, Goya, Rembrant, etc., y que normalmente el visitante siempre se lleva una sorpresa.

Para el museo es muy importante que el público sepa que el museo que tiene la colección de arte europeo más grande de Latinoamérica, que existe desde el siglo XVI, o sea hace más de seiscientos años. Tratan de hacer del conocimiento de la gente que ese es el primer museo de arte y que tiene un prestigio muy grande. Así, la gente puede relacionar el nombre de San Carlos con arte, saber que es un museo de arte, aunque a veces lo confunden con la Academia de San Carlos.

Tras haber considerado al público en la planeación, organizan la exposición, en este caso, titulada Goya. Consideran que si la gente que oye un nombre como Goya va a ir a ver, porque ¿de qué otra manera van a conocer a Goya?.

Ya en materia de museografía, en la exposición de Goya se toman

decisiones respecto al discurso. Deciden aplicar el color rojo porque es agresivo, como la exposición, que también es un poco agresiva. Y es que los colores y la forma en cómo se acomoda la obra, siempre tienen un porqué.

Para que la gente no se aburra en su recorrido, crean circulaciones, remates, accesos y salidas fáciles; todo esto apoyado con la iluminación y diferentes texturas en el piso. En fin, detalles museográficos cuyo objetivo es lograr que la gente entre y se pueda concentrar de lleno en la obra, que no se distraiga con otras cosas pero que se sienta en un ambiente agradable o en un ambiente incómodo si se quiere; exaltar lo que la obra quiere transmitir pero sin ganarle, sin competir con ella, ayudarla a que luzca lo mejor posible.

Para ello el museógrafo se guía por el espacio, se imagina qué es lo que se verá mejor por el tamaño de la sala, por la forma, por el tipo de obra. Se guía por instintos. Trata de echar a volar la imaginación. Después empieza a poner todo en orden. Revisa el tipo de obra, la divide por salas, define el recorrido de acuerdo con lo que se pretende, ya sea dar a conocer

la vida del artista o algunas de sus obras importantes.

También considera que es bueno que la museografía se interprete de diferente forma, que hay que tomar en cuenta lo bueno y lo malo, considerar que los comentarios malos también tienen algo de razón. Porque la museografía influye mucho en que una persona quede satisfecha con una exposición, incluso con el artista que se está exponiendo.

Para recibir al público no sólo elige el título de la exposición, también incluye una cédula de introducción. En este caso están en la entrada los paneles que dicen "Goya", y las indicaciones de la entrada, del audiovisual, etc.

Decide utilizar unas paletas de montacargas que les obsequiaron, a modo de paneles sobre los cuales se monta parte de la obra.

Como mucha gente se estaba metiendo por la salida, se resuelve a poner la señalización para indicar los accesos a la sala de exposición y al audiovisual.

Simultáneamente a la exposición se prepara un audiovisual, pero sin saber si va ser para introducción o para complemento de la exposición. Pero como ya está definido el espacio para el montaje, se decide dejarlo como opcional, como complemento o como introducción o como audiovisual y ya, un poco largo, por cierto, con textos e imágenes muy buenas pero falto de coordinación entre ambos.

Y entonces sí, a esperar al público, con título y paletas de montacargas en color rojo agresivo, con obra, si bien no toda pero sí alguna de Goya, con audiovisual un poco desincronizado pero audiovisual al fin. Con toda la buena intención de que el público asista tras saber que en el Museo de San Carlos se presenta la exposición de Goya.

Como una opción para que el público no se sienta obligado a ver todo el museo, tienen una sala en la que se exhibe la pieza del mes, la cual es alguna pieza que saben que es muy importante por su época, o que sencillamente es muy estética.

Pero el museo no sólo se dedica a montar exposiciones, sino que, como

centro cultural que es, ofrece otros servicios. En el área de Servicios Educativos y de Relaciones Públicas, a los niños se les trata aparte, se les dirige publicidad que se les envía o ellos recogen en el Museo. Esta atención se procura para que los niños encuentren el gusto por visitar un museo, por conocerlo, y así, empezar desde abajo, para que exista una educación y los museos no estén semivacios.

Tienen la Sociedad de Amiguitos del Museo, así como el servicio de visitas guiadas para los niños que asisten de las escuelas. En el recorrido que se le ofrece a los niños la actividad principal es jugar, y aprenden divirtiéndose.

Para el público adulto realizan otro tipo de actividades que complementen o apoyen el discurso de una exposición, entre estas actividades se realizan coloquios, conferencias magistrales de personalidades del estudio del arte en México y en el extranjero, se publican catálogos muy buenos, a veces con apoyo de curadores extranjeros expertos en la materia. También mantienen una relación estrecha con las sociedades de vecinos; por ejemplo, la Delegación

Cuauhtémoc, cuando tiene que tratar algo con los vecinos, los reúne en el Auditorio del Museo, y de esta manera el museo es el centro de esta comunicación.

En el Museo de San Carlos se tiene la política de no tener arte moderno, de gente que esté viva, porque el museo termina a principios del siglo XX. La directora ha tratado de guardar ese como único museo, que no tenga exposiciones contemporáneas, como que quiere dejarlo ahí, que se les identifique como el museo de hace mucho.

Y para conseguir la comunicación con el público, para aportar la difusión a la obra de arte, la Dirección ha tratado de conseguir exposiciones de gran relevancia. Entre la Curaduría y la Dirección se piensa conjuntamente en qué beneficio puede traer para el público de México, y para el Museo mismo la exposición "X", porque así enseñan.

Una vez realizada y visitada la exposición, el museo hace una evaluación a partir de los comentarios de la gente acerca de lo que les gusta y lo que no les gusta. Así, la siguiente

exposición se hará lo mejor posible.

Además, realizan encuestas, como cada tres meses, acerca de qué es lo que está mal en el museo, o qué está bien. Es una encuesta que se hace a los visitantes del museo con preguntas muy fáciles, dicotómicas.

Así, el museo conoce los comentarios y la opinión del público, sabe que la gente que asiste el domingo entra y no sale enojada, y a lo mejor regresa. Sabe que la gente asiste para ver si le gusta o no y que generalmente sale muy satisfecha. Considera que en el momento en que la obra o la exposición genera una respuesta en el público, la visita ya es educativa.

Es muy grato para el personal del museo el resultado de su comunicación con el público, porque la cantidad de personas que acuden se ha ido elevando constantemente, y aunque es muy difícil darle gusto al público, el que en su cuaderno de comentarios tengan el 50 % en contra y el 50% a favor, lo consideran ya un logro.

La planeación y producción museográfica del Museo de Arte Moderno

Crónica

El equipo que planea y produce las exposiciones de Museo de Arte Moderno procura considerar al público para el que realiza su labor.

Para este museo no es importante que el museo se llene de gente, aún considerando que fue creado con el objetivo de recibir a los paseantes de Bosque de Chapultepec. En el MAM saben que la gente va porque quiere ir, o porque alguien le dijo, porque le gusta o ama el arte moderno en general o la obra de algún artista en particular o porque tiene ganas. Lo que sí es importante es que haya un buen número de visitantes.

Le interesa que asistan principalmente jóvenes de primera vez porque al ir, conocen el camino, saben que no es complicado llegar y que el Museo tiene facilidades para recibirlo, para cumplir sus expectativas y, con las exposiciones permanentes, la gente tiene oportunidad de un impacto de

identidad.

Cumplen con expectativas del público que quiere conocer qué está haciendo actualmente la gente que "suenan" en el arte contemporáneo. Esa es su responsabilidad, contribuir a que la gente tenga acceso al arte ya que, siendo éste un fenómeno específicamente humano, conlleva mucha sensibilidad pero también un proceso intelectual; es una propuesta de un humano a otro humano y el otro debe completar esa comunicación, apoyada o no en su planeación y producción museográfica.

Por eso consideran al museo como un espacio de contemplación estética en el que además hay muchas otras cosas conjuntas, entre ellas el aspecto didáctico que consideran absolutamente necesario.

Entre su público reconocen extranjeros muy informados o semi informados; investigadores y estudiantes de artes plásticas, que son su público cautivo; críticos, cuya labor es acercar al público con la obra, y artistas plásticos que van a ver qué es lo que está pasando en la contemporaneidad, considerados

como los más importantes visitantes; gente que tiene adicción por visitar museos, que va continuamente; y muchos estudiantes, pero que van por obligación, porque los manda o los lleva el maestro.

Desearían que el público virtual que consideran en su labor, pudiera ampliarse, esto a través de tiempos en la televisión, como los tiene, por ejemplo, el Centro Cultural Arte Contemporáneo.

Consideran que muy poca gente lee, y si no lee no tiene curiosidad y se reduce la posibilidad de aprehender una exposición. Asimismo, la gente que carece de bases en la educación estética, no tiene capacitación para ver.

En su planeación se incluyen programas de difusión de lo que van a presentar; convocan a periodistas para una rueda de prensa, les entregan material que necesitan para hablar del asunto. Porque no tiene razón una exposición que no es visitada, lo que complementa a la obra es el espectador.

Por medio de esa rueda de prensa,

procuran que salga la información por todos los medios masivos de difusión para que, así, la gente que esté informada vaya a ver la exposición en turno, para acercar al público con la obra a través de los comentarios de críticos y artistas, aunque sean críticas buenas, regulares, malas.

Para mantener el prestigio que el Museo tiene desde su origen, parte importante es el manejo de la obra a nivel curaduría; prestigio que, consideran, solo reconoce el público especializado. El resto del público puede reconocer también el prestigio del Museo pero más a nivel de la presentación del museo, de sus salas y sus exposiciones.

Hacen su mayor esfuerzo para que se conserve y preserve el patrimonio del que son responsables, y por eso, desde que hay prestigio, ese lugar ha tenido siempre ese museo, ha tenido épocas muy buenas pero también otras bastante malas, porque no es fácil agarrar todos los hilos de lo que es ese sitio ni tampoco desarrollar un programa.

Para elegir el título que presentará a

una de sus exposiciones con el público, siempre procuran que sea claro, que no sea muy largo, que sí se entienda, ya sea por representativo o por sintaxis, por sonoridad o por publicitario. En la elección consideran el tipo de exposición, si es obra reciente, retrospectiva, antológica, colectiva, individual, etc. Una vez que todos los integrantes del equipo sugieren, la aprobación del título definitivo corre por cuenta de su directora, la Dra. Teresa del Conde, quien tiene la última palabra.

Consideran que el museo, en general, debe ser un espacio de solaz y que el Museo de Arte Moderno tiene la ventaja de estar situado en el Bosque de Chapultepec, que es un espacio ecológico, por lo que no se puede construir un centímetro cuadrado más en sus jardines, lo cual les parece un acierto.

Pero piensan que no es el museo de arte contemporáneo que la Ciudad necesita, necesitaría otro espacio, sumamente amplio, multidisciplinario, alternativo, a modo de galerón, aunque no fuera de mármol como el actual, aunque no estuviera dentro del circuito de

museos.

Al público lo invitan a que vaya al museo simplemente a disfrutar del jardín porque es precioso. Se preocupan por-que la atención al público sea desde la entrada, por lo que recién instalaron un módulo de informes, porque los señores de la taquilla no saben qué hacer si alguien pide información, en inglés por ejemplo.

Así reciben al público, y cobran diez pesos a cada persona, a menos que presente una credencial que le identifique como maestro o estudiante, o que sea domingo, porque los domingos no cobran. Y a propósito de que no cobran, una de las dificultades que ha tenido el Museo, por estar en el Bosque de Chapultepec, es que entraba mucha gente... pero al baño. Esto generaba un positivo desastre porque el Museo no tiene capacidad para recibir gente que va al baño. Por eso tuvieron que cerrar el acceso por Chapultepec. Fuera de eso, el público de Chapultepec no necesariamente asiste al museo.

En la planeación y producción museográfica consideran no sólo a la

obra sino que procuran seleccionar por temas la obra y la museografía, ya sea a cronológica, temática, se seleccionan ciclos que tiene el arte para que la gente vaya captando, como un a forma de que lo vayan procesando paulatinamente, apoyado visualmente, por ejemplo, con un cambio en el color de la mampara, sugiriendo que inicia otra etapa en el discurso de la exposición.

En el Museo no hay música que acompañe la exposición porque consideran que ahí se va a contemplar, a que la obra diga lo que puede decir. Tampoco integran módulos interactivos, para no convertir un espacio que es sala de exhibición en un centro multimedia, porque consideran que todo lo relacionado con "hi tec" puede ser muy adictivo y si eso se exagera en un museo, va en detrimento del enfrentamiento con los objetos intemporales que son las obras de arte, que tienen su propio mensaje, su propio medio de comunicar algo.

Observan cierta solemnidad y un determinado tipo de comportamiento que automáticamente asume el público al entrar al museo, el cual se

rompe en las exposiciones que son provocativas, como la de Toscani o la de las instalaciones, lo cual les parece muy bien.

No están en contra del aspecto reverencial y de la posibilidad contemplativa que exige la obra de arte, están a favor, pero también de que haya posibilidades de mayor tolerancia o licencia para que el público pueda divertirse con una exposición cuando ésta lo amerita.

Consideran que el Museo sí debe cumplir una función educativa, aunque no como escuela. Para cumplir con esa función dan cursos y talleres, en los que los maestros están en contacto con personas que han ido a las exposiciones; así los visitantes tienen un espacio para dialogar sobre el museo, si no sobre su funcionamiento, si en relación a la obra, al tema que está expuesto. Así, el museo es un reforzador de la enseñanza.

Entonces, a través de cursos, talleres, visitas guiadas, , hojas de sala, cédulas, folletos, procuran brindar al público la mayor atención posible, de manera tal que pueda aprehender lo

que ahí se exhibe. Porque no tienen obligación solo de exhibir sino también de preservar, analizar, dar nuevas versiones sobre el patrimonio artístico y sobre lo que están presentando.

Cada año planean una exposición de "rescate histórico", una internacional, una de instalaciones, una de abstracto, una de figurativo, una de contemporáneos, muy jóvenes a veces, pero ya con una trayectoria, no cualquiera... Como un termómetro de la obra que se está produciendo en este momento. Para así abarcar los diferentes aspectos de lo que es la vocación del museo, de artistas, vivos o muertos, pero del siglo XX; de lo que está pasando y cuáles son los antecedentes, del quehacer artístico de nuestros días, no nada más de aquí sino un panorama internacional, siendo así una vía para que el público tenga acceso a lo que se está haciendo en otras latitudes. Así, no es necesario ir a Italia, Nueva York o Houston para ver esas obras, y al público le satisface. Entonces sus exposiciones siempre tienen una razón de ser, no es a capricho, se programan y calendarizan desde dos años antes.

Aunque consideran válido que una

exposición sea taquillera, no es este su objetivo, sino que sea una exposición de calidad. En ese sentido se toma en cuenta la opinión del público respecto a lo que quiere. Por ejemplo, la exposición de Canetti responde a una expectativa del público, que no quiere que sea un museo de pura obra de caballete o de escultura. Hay un diálogo, pero no creen adecuado que sea un servicio como "a la carta", por eso existen directivos en la institución, que van normando lo que se va presentando.

No saturan la información, y piensan que las cédulas pueden no leerse, que puede la persona nada más ver; incluso sugieren que la gente pase, que se enfrente a la obra en sí y reaccione ante ella. Se sugiere que existe un lenguaje pero no necesariamente es que el visitante lo tenga que aceptar así, es una propuesta.

En ocasiones, cuando detectan una exposición que tiene un grado de dificultad para alcanzar determinado público, la refuerzan con algunas cédulas didácticas, porque a veces la obra no habla por sí misma sino que tiene que traer consigo una

nominación, una legitimación por parte de quienes usan la palabra y de quienes usan los elementos museográficos.

Quisieran que el público virtual se convirtiera en público real, pero no pensando que el museo deba de bajar su nivel sino al contrario, que el público suba su nivel. No piensan en que sus exposiciones sean accesibles al público sino que sean lo más completas posible.

Para conocer la opinión de su público tienen unas libretas de comentarios, en las que el visitante que así lo desee, anota algo. No esperan que sean elogios sino quieren saber su opinión para darse una idea de en qué puntos no cubren sus expectativas; esto para tomarlo en cuenta, sobre todo los comentarios desfavorables, es una especie de termómetro para ellos.

También en su evaluación interna consideran estas opiniones, así como las de la crítica de secciones culturales, en la que observan en qué clima fue acogida la exposición; luego platican con amistades, con artistas y recogen también su versión, y luego de estudiarla la vierten en su próxima exposición.

Capítulo IV

La experiencia museográfica

C o n f r o n t a c i ó n

y

A n á l i s i s

Capítulo IV

La experiencia museográfica. Confrontación y análisis

Para realizar el análisis de la experiencia museográfica en los museos de arte consideré importante confrontar la relación entre los objetivos iniciales del museo y la experiencia final del público, para lo cual fue necesario reconstruir y registrar la entrevistas que se realizaron al personal del museo y a algunos de sus visitantes.

Este registro se hizo aplicando la Guía para el Registro Narrativo de la Experiencia Museográfica *, la cual se propone como herramienta para el análisis de la comunicación museográfica en el libro Posibilidades y límites de la Comunicación Museográfica, de Lauro Zavala, María de la Paz Silva y Francisco Villaseñor, editado por la UNAM. Con ella fue posible ordenar toda la información conforme a la secuencia en que se realiza la visita a un museo; es decir, desde el momento en que el visitante decide ir al museo, hasta que sale de él tras haberlo recorrido.

Aún cuando la guía está diseñada para el registro y análisis de la experiencia del público, en este trabajo

* Ver Apéndice

también se aplicó al discurso del museo, para dar así una coherencia al seguimiento de las partes implicadas, aunque evidentemente no se estudia la experiencia museográfica del equipo de planeación y producción sino la experiencia laboral, objetivos, satisfacciones, etc., de los miembros del equipo del museo en relación con la *apuesta cultural* de los visitantes. La confrontación que se hace en este capítulo es entre la experiencia museográfica que resulta en el Museo de San Carlos y el Museo de Arte Moderno. Pero como ya se mencionó, la intención de esta confrontación no es saber o evidenciar qué museo se comunica mejor con su público o qué experiencia fue mejor.

Lo que se busca con esta confrontación es demostrar que la experiencia museográfica del los visitantes de un museo de arte depende, en gran medida de qué tanto se incluya o excluya a un público virtual en la planeación y producción museográfica.

Antecede a esta confrontación una síntesis de las conclusiones de visitantes y equipo de producción de cada museo, para que el lector pueda evaluar si realmente el museo incluye

9 Pierre Bourdieu (apuesta = "enjeux"), en *La distinción*. Taurus, Barcelona. Definición en *ELCM* (apostar identidad, tiempo, energía, competencias)

al visitante en su planeación museográfica y qué actitud asume ante la respuesta del público.

Así, al inicio de este capítulo encontrará ***La respuesta de los visitantes*** y ***La respuesta del museo a sus visitantes***, en el caso de los dos museos que fueron campo de estudio para este trabajo.

La respuesta de los visitantes Museo de San Carlos

"venimos a San Carlos porque nos enteramos que estaba Goya y queríamos ver qué obra presentaba, , nada más que nos topamos con la sorpresa de que piezas originales son pocas, creo que son dos..."

"Tentamos la expectativa de que iba a haber más obras de él, originales, para contemplar su estilo y su colorido... fue un desaliento el comprobar que eran nada más dos obras de él."

" pensamos que íbamos a ver cosas originales de Goya y son reproducciones hechas por otros artistas y eso fue lo que nos decepcionó un poco."

"la verdad no me gustó en absoluto, es más, yo esperaba música, todo el ambiente barroco, que hiciera que al público le gustara más..."

La respuesta del museo a su público Museo de San Carlos

"la gente viene a ver si le gusta o no le gusta... la gente sale muy satisfecha de aquí.."

"la gente en México no sabe ver el arte, ni siquiera lo conocen..."

"ha habido gente que le ha gustado mucho la exposición, lo ven como algo diferente, y ha habido gente que para ellos ha sido un insulto la museografía"

"A veces lo que ellos nos dicen no es nada grato, por incomprensión o por una cuestión de agresividad de la persona que vino..."

".. lo que pasa es que el público es muy heterogéneo y es un público tonto porque se leen "copia"... y sí se advirtió.... por tontos, yes una tontería y ahí está dicho "copia", y esto se advirtió en la rueda de prensa y el periódico lo dijo..."

"entonces qué es lo que quieren, ¿las placas de Goya? no se puede... es por ignorancia, el domingo vienen los ignorantes porque el domingo no se paga, entonces viene gente muy ignorante..."

***"la gente que viene y quiere ver a Goya
pues que se vaya al Museo del Prado,
ahí está todo..."***

***"...porqué no se incomodan de que en
la colección permanente están copias,
ahí dice: "copia de tal cuadro", lo que
pasa es que esta gente no ha viajado,
entonces no ha visto el cuadro de
Goya...."***

La respuesta de los visitantes Museo de Arte Moderno

"vimos unos cuadros, fotografías amplificadas, grandes, muchas pinturas de penes y vaginas y también esculturas..."

"Nada más entramos para observar porque no nos interesaba... hay unas pinturas bonitas de unos perritos besándose, y otra de unos bebés, uno morenito y uno blanquito... sería como abolir las razas y unirnos todos en el mundo..."

"realmente están muy padres"

"creo que las instalaciones son muy bonitas, muy bien hechas, fue lo que más me llamó la atención; esas ideas de liberyad y democracia... yo creo que aquí debería de venir Zedillo a darse una vueltecita"

"se me hace que es un fotógrafo excepcional... hace que la gente se eduque dentro de la belleza de sus fotografías."

"aprecio mucho el trabajo que hay detrás de todo lo que se nos proporciona..."

"Consideramos que este tipo de museos se deben de conservar y difundir más..."

La respuesta del museo a sus visitantes

"Aquí todo es estético, la obra, la arquitectura, la museografía. No hay otro objetivo que no sea el estético".

"ponemos una libreta de comentarios, pero no queremos que nos digan elogios, queremos saber su opinión, sin censuras. Eso nos da una idea de en qué aspectos no cubrimos las expectativas del público... eso sirve para tomarlo en cuenta, se te quedan más los comentarios que son desfavorables que los favorables".

"Hay comentarios divertidísimos, otros son puras tomaduras de pelo, otros que son profundos, que revelan algo más que el deseo de dejar ahí una anotación, otros más que son hasta groserías, y esto es muy divertido, es interesante examinar a personas del público, cómo se expresan, cómo ocupan una página entera para decir: "¡esto está padre!", o ponerte hasta una blasfemia".

**La experiencia museográfica.
Análisis
Museo de San Carlos**

CONDICIONES DE LECTURA

Es evidente que en el Museo de San Carlos el prestigio es uno de los aspectos que más se consideran y aplican (o interfieren) en el discurso que quisiera transmitir el museo a su público.

Salen a relucir en varias ocasiones comentarios que aluden y refuerzan esa idea de prestigio, basándose en hechos relevantes como el ser el Museo de San Carlos pionero de los museos de arte en Latinoamérica, o la importancia en cuanto a la cantidad y calidad de su colección, así como la riqueza histórica y arquitectónica del edificio en que se alojan.

El orgullo con que el personal que fue entrevistado se refiere a estos hechos, pone de manifiesto lo importante que resulta para ellos el pertenecer a un equipo que tiene la posibilidad y la responsabilidad de manejar tan importante colección, con todo y sus

programas de difusión.

En la planeación se considera al público virtual como dispuesto a disfrutar del prestigio que el museo ha adquirido (o promovido), independientemente de su experiencia personal. Por supuesto, el público real no participa tanto de esta idea, aunque en algunas ocasiones el saber más acerca del prestigio del museo que del propio museo, es una de las motivaciones para visitarlo.

Pero en el intento de dar a conocer su prestigio, el museo genera una confusión que sólo reconoce como ignorancia del público: en el museo se argumenta que la gente aún confunde la Antigua Academia con el Actual Museo de San Carlos. Pero ¿no es así como se promueve, como el primer museo de arte en América Latina desde el siglo XVI. Un visitante, movido por esa imagen llega al museo, con la expectativa creada de que la Academia ha de ser algo muy espectacular, pero al conocerlo, esa expectativa no se cumple.

El prestigio se antepone al público, al que excluye de antemano en el

discurso del museo cuando que es el público quien debiera evaluar, determinar y reconocer ese prestigio, a partir de su experiencia museográfica y no a partir de lo que el museo considera de sí mismo y que da a conocer parcialmente.

El museo sólo conoce a su público como heterogéneo: los que asisten los fines de semana, que generalmente van de paseo, los estudiantes, que son la mayoría del público de museo y los que realmente se interesan por el arte, llamados también público cautivo. Más allá de esas clasificaciones de su público, el Museo no conoce las motivaciones, expectativas y experiencias que les resultan de visitar el museo.

TITULO

En el tiempo que se realizó esta investigación, en el Museo de San Carlos se presentaba la exposición titulada «Goya».

Se puede pensar que este título es bastante concreto, pero no así preciso, y a partir de esta imprecisión los visitantes manifestaron una

incomodidad al encontrarse con que más de la mitad de la exposición estaba conformada por obras de otros artistas, con base en la obra de Goya, pero no de Goya en sí.

Las expectativas creadas a partir del título de la exposición, lograron que la gente asistiera al museo, que se interesara por su exposición temporal, incluso que se reforzara la imagen de prestigio del museo al montar una exposición de tal relevancia. Pero esas expectativas se ven coartadas por una sensación que los visitantes manifiestan como engaño, o podríamos decir desinformación, porque no era Goya.

Quien escoje los títulos es la dirección. Para ello se considera desde el tamaño de la obra, la importancia del autor, en recorrido, y hasta la museografía. Pero ¿sobre qué bases se decide el título además de un criterio de gusto?, ¿cuáles son las estrategias que se utilizan para que el título, por sí mismo ofrezca un panorama real de la exposición, para que ésta sea congruente con la expectativa inicial que crea?

El vacío ante estas interrogantes deja

ver que al público no se le considera en estas decisiones, a pesar de que el título de la exposición es la presentación de ésta con su público; que es uno de los primeros mensajes el la comunicación museográfica.

Comunicación que, en este caso y desde un principio, es limitada porque ante el sentimiento de engaño, el público se distancia, mientras que el museo se refugia y justifica en el prestigio propio y la supuesta ignorancia de sus visitantes. Como evaluación surgen principios de legitimación del museo ante sí mismo, con el argumento de un nombre como "Goya" atrae al público porque ¿de qué otra manera van a conocer a Goya?

El museo presupone que el público necesita ser atraído con nombres o títulos que denoten cierta relevancia, pero no reconoce la importancia de que exista una congruencia entre lo que le dicen al público que va a ver y lo que en realidad verá.

La exposición titulada Goya sí contiene obras realizadas por ese autor, pero en relación con el título resulta una verdad a medias, por cuestiones de promoción o estrategias

de seducción, pero es a medias, aún cuando se considere que "ésta es la manera de divulgar".

ARQUITECTURA

En cuanto a la arquitectura del edificio, las opiniones del museo y el público parecen ser bastante cercanas. Se reconoce al edificio como espacioso, agradable y distinguido de entre la zona circundante.

Sin embargo, también se hace hincapié en que el entorno resulta muy descuidado, caso que si bien no depende directamente del museo, si es un factor desfavorable que se suma a la experiencia del visitante, y que altera la posibilidad de comunicación, ya que estos detalles generan rechazo y, por tanto, un distanciamiento del público, aun antes de visitar directamente la exposición elegida.

UMBRAL

La presentación e introducción de la exposición, así como todos aquellos elementos que conforman la recepción del visitante en el museo, son

determinantes en la experiencia museográfica. Por ello, es importante considerar los procesos de comunicación que se dan dentro, y a partir, del museo.

El visitante llega con una decisión y una serie de expectativas que, al entrar al museo, se pueden satisfacer, amplia i. desvanecer.

Por ejemplo, el público entrevistado para este trabajo, mostró confusión respecto al tema de la exposición, así como al recorrido y al ambiente creado por la imagen inicial de la exposición. No supo si debía ir a la derecha o a la izquierda, tuvo que andar adivinando.

En el umbral del Museo de San Carlos se muestra un panel que dice Goya, lo cual como ya comentamos, crea o reforza la expectativa de ver la obra de Goya. Hasta ahí, el público conserva la idea de que visita una determinada exposición, la cual, a fin de cuentas, no corresponde con lo que el título sugiere.

En el umbral de la sala de exposición existe una cédula introductoria que explica que buena parte de la obra

que se va a ver fue realizada por artistas mexicanos con base en la obra de Goya.

Pero es necesario considerar un factor que si bien no es el ideal, si es real: generalmente el público no lee esta cédula. Así que al iniciar su recorrido por la exposición, el visitante aun conserva la expectativa inicial que le provocó la difusión o el sólo título. A su paso se encuentra con que no se satisface esa expectativa, lo cual, casi en todos los casos que se estudiaron, acaba con la disposición del público y crea un distanciamiento creciente en la experiencia de visita. Se rompe la comunicación.

Esto genera un desánimo y un descontento en el público, pero no sólo con el museo, sino a veces también con el propio autor, dada la ausencia de su imagen y su obra en una exposición que lo anunciaba.

Porque "el poder sacralizante del museo ha llegado a tal punto que el prestigio de un museo, ganado a fuerza de publicidad, modifique a las obras de su colección hasta convertirlas en maestras..." 10. O lo que es peor, que el museo promulgue

* Juan Acha, *Las actividades básicas de las Artes Plásticas*. Diálogo Abierto, Editores Coyoacán, S.A. de C.V., México, D.F., pp 33

un supuesto prestigio que no corresponde con la apreciación del visitante, lo cual modifica también a las obras que exhibe hasta convertirlas ante el público como superfluas, pretenciosas y hasta falsas, alejando así la posibilidad de acercamiento al arte.

".. a la entrada se les informa: la mayor parte de la exposición es de grabado, pero no lo entienden, es esta la actitud de un público que viene únicamente a criticar..." .

Con este comentario tendríamos que regresar un poco al apartado de Condiciones de Lectura, que se refiere a las condiciones personales de la elección, pero hasta ahora ninguno de los visitantes entrevistados ha decidido ir al museo para criticarlo, en todo caso para apreciarlo o experimentar, sorprenderse. Sería importante que el museo considere la opinión del público, no para comunicarle mejor algo, sino para que realice una evaluación, con bases reales, de lo que genera con su labor. El desacreditar la opinión del público únicamente reforza el distanciamiento entre éste y el museo, y finalmente, el objeto del

museo es el público. A menos claro, que sea un museo tradicional que reconoce como su función primordial la de preservar y conservar la obra de arte por encima de su función educativa. Y si este fuera el caso, ¿para qué o para quién se conserva y preserva la obra?

DISEÑO

La museología aplicada o museografía, es una de las áreas esenciales en el museo. La museografía, con todos sus elementos será la que se muestre al público, la que precisamente se aplica a la obra que se exhibe, y la que determinará y planteará, en gran medida, el discurso que el museo procura en una exposición.

Pero es necesario que el museo conozca al público, que sepa a quién se dirige, y que analice las expectativas que crea en ese público, para que pueda existir una congruencia entre la planeación, producción, difusión y discurso. De lo contrario el museo sólo crea ambientes y espacios que son justificables sólo para sí mismo, y

para la instancia a la que está adscrito.

"Sí se considera al público, de hecho en esta exposición los colores son mucho los que pinta Goya. Se trató de dar el rojo, que es agresivo, porque de hecho la exposición es un poco agresiva.."

¿Cómo se puede considerar al público en la museografía si no se conoce al público?. El museo asevera que su público es muy heterogéneo y que no es posible complacerlo, que nunca se sabe cómo van a reaccionar. ¿Entonces porqué el rojo, porque la exposición?

Y no quiere decir que las exposiciones sean inútiles o superfluas, sino que es necesario coordinar los objetivos iniciales del museo en la planeación de una exposición, con la experiencia final del público real.

Porque quizás "los colores y la forma en cómo se acomoda la obra tienen un porqué" MS. Pero ¿qué tiene que ver ese porqué con el público virtual y con el público real. ¿Qué tiene que ver ese porqué con las expectativas iniciales del público, con su

conclusión, con su experiencia museográfica.

Es necesario considerar que el museo es un medio y no un fin, que la obra es un medio y no un fin, que la museografía es un medio y no un fin, y que el público es un fin y no un medio. Ya no es el fin conservar y guardar la obra de arte. Ahora el museo es un medio de comunicación que se vale de otros medios para un fin: educar. No basta con "hacer resaltar la obra y colocarla de la mejor manera, con hacerla lucir lo mejor posible". ¿Ante quién, ante el público o ante el museo mismo, ante sus visitantes o ante la dirección?

Parece que se procura más a la obra que al público que va a ver, reconocer, disfrutar, valorar esa obra. Parece también que la museografía trabajara para la obra, para que ésta se vea bien o se vea mal, "para exaltar lo que la obra quiere transmitir pero sin ganarle, sin competir, ayudarla a que luzca". Pero la obra no quiere transmitir nada. Es el museo, y en este caso la museografía quien tiene la responsabilidad y la labor, no de exaltar lo que la obra dice, sino de presentar, tras una amplia

investigación, un tema, una obra, algo que si bien contiene un mensaje o un significado en sí mismo, dentro del museo pasa a otro contexto. La museografía no es un medio para que la obra luzca, es un medio para que el público aprecie esa obra en un juego de correspondencias con el espacio en sus diferentes dimensiones.

No se busca lo estético sino que es por añadidura. La museografía es un trabajo creativo que puede estar exento de reglas y convenciones, pero esto, más que nada, debe ser un aliciente, una posibilidad para determinar parámetros y requerimientos en cada exposición.

"Ha habido gente para la que ha sido un insulto esta museografía, se han sentido indignados". Al público le es difícil comprender qué tiene que ver ese montaje con lambrines rojos con la exposición de Goya, y el museógrafo responde que no son lambrines ni huacales, ni corrales, que son paletas de montacargas. Lo de menos es cómo se llame el material empleado, lo que importa es cómo se ve, como se aprecia y se interpreta la museografía que

debiera ayudar a que la obra luciera.

Sin embargo, y a pesar de la crítica, la directora del museo reconoce la museografía como algo novedoso y muy bueno porque ofrece una mayor facilidad de lectura de los grabados.

O sea que con complacer a los coordinadores de un proyecto es más que suficiente, y si el visitante no comprende o le resulta incómoda una propuesta, es su problema.

Cierto que la idea no es caer en complacencias, pero si es necesario que las propuestas de ambientación y diseño de una exposición, por más novedosas y buenas que puedan parecer, funcionen como lo que son, un medio. No hay que confundir la creatividad con la estética porque no necesariamente van de la mano. Lo novedoso no siempre es funcional. Qué bueno que de manera experimental se propongan nuevas soluciones en la museografía, pero si la opinión del público no cuenta en la evaluación de un montaje, entonces no hay propuestas sino imposiciones sin miras a ningún desarrollo en

materia de museografía.

Es posible incluir la experiencia del público en la planeación y producción museográfica. En la exposición que estudiamos el público se confundía al ingresar al museo por no encontrar una señalización que le indicara cómo hacer su recorrido. Dos semanas después se consideró esta observación y el museo satisfizo esa necesidad. ¿Porqué?, porque seguramente sí hay un entendimiento de que el museo existe para su público. Si este aspecto no se hubiera resuelto los visitantes seguirían dando vueltas antes de encontrar la entrada o la salida o el audiovisual, y el museo seguiría justificándose ante la falta de criterio, sentido común, o que se yo, del público.

RECORRIDO

Si una de las motivaciones se visitar un museo es la búsqueda o la disposición de tener una experiencia estética, una vez salvados los elementos necesarios para la recepción al museo, el recorrido que realiza el visitante es ya el momento crucial de la comunicación. Lo que se haya resuelto en la museografía será

determinante en esta parte del proceso de comunicación.

La estancia en el museo parece ser, por sí misma, un goce. El pasar el tiempo en ese ambiente es algo que el público disfruta. No sólo visitan la exposición y se van, sino que pasean por el museo. Disfrutan del espacio.

La visita al museo resulta ser placentera, de lo contrario, no permanecerían en el recinto más tiempo del necesario. El público no visita el museo con la intención de aprender algo, en todo caso de aprehender y disfrutar lo aprehendido. El visitante que asiste voluntariamente al museo, va dispuesto a disfrutar lo que el museo le ofrece, a pasar un momento agradable. La experiencia entonces podría ser educativa, a reserva de cuidar los detalles que se han mencionado anteriormente.

DISCURSOS DE APOYO

En un inicio como complemento, y ahora como parte integral de las opciones que ofrece el museo, los Servicios Educativos se han incorporado como una de las áreas

directivas en varios museos, y uno de ellos es el Museo de San Carlos.

El área de Servicios Educativos del Museo de San Carlos realiza una labor dirigida a los niños, tanto en la difusión como en la realización de las exposiciones, cosa que resulta de interés y agrado para el público ya que el museo "...cumple su función educativa y es incluso uno de los primeros museos que empezó a poner información para los niños..."

A los niños se les envía publicidad directa a las escuelas o a la Sociedad de Amiguitos del Museo. Esta labor se encamina a procurar en el niño, luego adulto, el gusto de visitar el museo, "ya que se va sensibilizando desde esa temprana edad para que siga acudiendo a los museos..."

La idea de crear una sala expresamente para los niños, en este caso relacionada con la exposición de Goya, resulta de agrado y beneficio para el público y además sale de lo tradicional. Aunque sería importante que, siendo uno de los servicios que ofrece el museo, se anunciara, no sólo a través de medios de difusión sino también en el interior del museo. Los

visitantes que recorrieron la sala para niños, llegaron a ella por casualidad, ya que no existe ningún indicativo o señalización de este servicio ni una explicación respecto a la realización, de tal manera que hubo confusión por parte del público al ignorar si lo que ahí se presenta fue hecho por niños o para niños.

De cualquier modo, la interacción que permite esta sala resulta agradable y satisface, en ese aspecto, no solo la visita de los niños sino el entusiasmo de los visitantes adultos.

La directora del museo hace una evaluación de su equipo de trabajo, señalándolo como "personas muy creativas, que tienen una idea estupenda de lo que debe ser la difusión de la obra de arte a nivel juventud, desde estudiantes de preparatoria, secundaria, los niños y hasta educación con SEP a nivel preescolar...". "...Trabajan en esto con el apoyo de una persona que nos ha enviado la SEP, una profesora que conoce muy bien el manejo..."

Aquí parece ser más importante quien ofrece el servicio que el servicio mismo, el supuesto prestigio que crece de

acuerdo a la calidad no de los resultados sino de las personas que crean y elaboran los proyectos del museo, en este caso, los programas de servicios educativos.

Pero las formas de evaluación del museo al excluir la experiencia del público, podrán continuar siendo satisfactorias y justificantes de la existencia del museo, pero sólo para el propio museo, y así no existen vínculos con el público a más de el espacio mismo, que recibe a cualquier voluntario sin más compromiso que permitirle el acceso a un espacio cerrado que guarda obras de arte, colecciones y proyectos efimeros.

Porque se publican catálogos muy buenos, se invita a curadores extranjeros que dan su punto de vista, se realizan coloquios y conferencias magistrales de personalidades del estudio del arte en México y en el extranjero, pero no se evalúa el resultado de todas y cada una de estas acciones, no se habla de parámetros que permitan conocer la eficacia del museo en su función social y educativa.

Entonces la imagen de prestigio

aumenta, a criterio del museo, y se procura incrementarla con programas diversos que se evalúan por la posibilidad de cumplir con su voluntad de prestigio y, si es posible, incrementarlo para regocijo de los que ahí laboran. Mientras, el público se queja de que "no siempre se logra una visita guiada, entonces el adulto que viene tiene que arreglárselas por sí solo..." ¿y el museo dónde queda entonces?

Si los servicios educativos son para el público, lo más coherente sería evaluar la respuesta de ese público, no para darle gusto sino para ofrecerle un servicio de calidad.

El museo guarda una relación con los vecinos de lugar, los cuales plantean en el museo sus preocupaciones, y el Museo presta su auditorio para que se realicen reuniones entre la Delegación Cuauhtémoc y los vecinos, ".y de esta manera somos el centro de esta comunicación..."

Quizás se cumple una función social con esta actitud del museo, un servicio a la comunidad. Pero aquí se ve refleja la postura del museo respecto a sí mismo y a su público. Para sí es un espacio privilegiado que permite el acceso a los que se interesen, y su

público son aquellos que fueron beneficiados al permitírseles el acceso. Pero el museo no es meramente un espacio abierto, ni tiene como función recibir gente en él, sino comunicar y educar.

ESTETICA E IDEOLOGÍA

La información que proporciona el museo respecto a la exposición, al funcionamiento, organización y criterios de selección que emplean dentro de su política interna, conforman el discurso del museo, con el cual el museo se da a conocer ante su público.

De acuerdo a sus lineamientos y vocación propia, el museo adecúa y somete el discurso de la obra que exhibe, dando así una integración del espacio con el ambiente que sugiere la obra y con la imagen prestigiada que le toca.

Por su vocación, el Museo de San Carlos se ocupa de presentar únicamente obra de autores del siglo pasado y anteriores a ellos. Tienen "como política no tener arte moderno, de gente que esté viva, de gente que sea contemporánea a nosotros, porque

el museo termina a principios del siglo XX...", " porque siempre la directora ha tratado de guardar ese como único museo, que no tenga exposiciones contemporáneas, como que quiere dejarlo ahí, que nos identifique como el museo de hace mucho..."

Si el museo tiene su vocación, su política cultural interna y su criterio de selección, tanto de la obra, temática e información, sería conveniente que se le transmitiera al público y se creara el ambiente propicio para generar una atmósfera que corresponda a la imagen con que el propio museo se concibe y presenta. Porque hay confusión en el público, que tiene la expectativa de encontrar también obra contemporánea variada.

A través de la museografía es posible producir un contexto en el que se manifieste el ambiente correspondiente a la obra que se presenta y que refuerce en el público la concepción del museo que en realidad es por su vocación e intereses particulares.

La obra que se selecciona para conformar una exposición temporal como la de Goya, en gran medida

depende de aspectos económicos que muchas veces impiden o dificultan esta labor.

En la exposición de Goya fue el caso, "se hizo con copias porque no hay dinero..." Pero lo importante en este caso es que se hizo, aunque no se tomó la precaución de evitar crear expectativas falsas en el público, como ya se mencionó anteriormente, por titular a la exposición "Goya", siendo que no se conformó como se hubiera deseado.

A cambio, se organiza una exposición de grabados de Goya y de otros artistas mexicanos que basaron su obra en la de Goya. Se incluyen dos óleos originales, esos si del autor prometido, entonces parece que los criterios de selección son más circunstanciales que objetivos, y que lo importante es realizar una exposición con ese nombre o con otro que reditúe prestigio, independientemente de la política interna del museo y de la expectativa que crea en el público, descuidando así el discurso, que resulta confuso y saturado de información visual y referencial.

El público manifiesta su decepción al encontrarse con copias y no originales,

con obra de otros autores y no de Goya. Y ante esta reacción del público, el museo se limita justificarse porque no hay dinero, porque "el Museo de Arte Moderno puede tener obra de primera línea, de artistas contemporáneos, pero nosotros no lo podemos hacer... esas son las dificultades de las vocaciones de los museos".

Entonces en los criterios de selección del museo no deja de aparecer el interés por conservar e incrementar su prestigio y se justifica esta labor con la idea de que "el quehacer de la Dirección para conseguir esta comunicación, para aportar esta difusión a la obra de arte permanente, ha sido tratar de conseguir exposiciones de gran relevancia...", "... pensamos en qué beneficio puede traer para el público de México y para el museo mismo la exposición "X"... entonces enseñas, hay una funcionalidad categórica del museo..."

Pero el museo no puede ser sólo un espacio abierto que muestra obra de arte porque la tiene y la conserva. Tampoco es benefactor sino un comunicador con funciones definidas. Si bien un museo de arte invita a la

contemplación, no es esta su función única. Su función educativa puede cumplirse si se aportan los conocimientos para un acercamiento al arte, no para entenderlo sino para apreciarlo, compartirlo, vivirlo.

Aunque el arte es elitista, aunque no obedece a los deseos de su público, sino que expresa, y que a partir de esa expresión resulta subjetivo, el museo de arte no debe participar en una especie de complicidad con la subjetividad de la obra, sino debe abocarse a ofrecerla en un discurso ordenado. Porque el arte no tiene la función de educar aún cuando se le relacione con altas esferas sociales o culturales, pero el museo sí tiene una función social y cultural que cumplir, aunque sea museo de arte.

CONCLUSIONES

Al hacer una evaluación de su visita, el público entrevistado coincide en su apreciación: no es lo que esperaban.

Al evaluar su labor y el efecto que ésta tiene en el público al que idealmente se dirigió, el museo concluye: el público es muy heterogéneo, es

ignorante, pero el cincuenta por ciento salió satisfecho.

He aquí la relación público-museo, la relación entre el público virtual y el público real. Sorprendentemente el público se queja del museo, el museo recibe la queja, la desacredita y se queja de la actitud del público, con lo que queda cerrada la posibilidad de comunicación.

En la relación entre las expectativas iniciales y la conclusión final del público, la mayoría de los visitantes entrevistados coinciden: las expectativas rebasaron por mucho a la experiencia real. Lo que evitó cumplir con esas expectativas fue el hecho de que la exposición no es lo que creyeron. ¿Porqué lo creyeron? Porque el museo promovió esa expectativa.

Podríamos pensar que el público es idealista e inconforme, inculto y desinformado, pero la verdad es que es un público mal informado, confundido por la iniciativa del museo de titular su exposición temporal con un nombre que en muy poco obedece al contenido de la misma.

Podríamos pensar también que el

público no da oportunidad al museo de conocer su opinión y que sólo se obtuvo para este trabajo, pero el museo tiene amplio conocimiento de esta opinión.

Aun cuando el museo no hace un análisis de la experiencia museográfica del público, sí conoce la reacción de este a pesar de su heterogeneidad y esto podría ser buen principio para la autoevaluación del museo si no se desacreditaran tales opiniones.

Y no se trata de que el museo procure darle gusto al público sino de que procure conocer los efectos de sus acciones. No es válido el argumento de la heterogeneidad del público porque en todos los ámbitos, culturales, sociales comerciales, se enfrenta la misma situación sin que necesariamente se excluya al público en el análisis de la producción que le atañe.

No es posible que el museo planee, organice, produzca y realice una exposición para... ¿para qué?, ¿para quién?. Si se considera al público al menos a través de sus comentarios en un libro, ¿cómo se le considera? Parece que el museo espera aun que las

libretas de comentarios sean un cúmulo de halagos para el museo mismo. De lo contrario, se exasperan tanto que optan por excluir al público de la evaluación de recepción, ¿entonces que se evalúa? En este caso parece que se evalúa el prestigio que el museo logró conservar o incrementar ante sí mismo.

Entre los entrevistados que representan al público del Museo de San Carlos para este análisis, una de siete de los visitantes comentó: "Está muy bonito, me encanta... está muy bien conservado todo." y si bien es tan válido su comentario como los del resto, no así es el hecho de que el museo valide sólo las opiniones que le favorecen, porque muchas veces indican más las observaciones que no son halagadoras, más aun si se considera que son coincidentes, dando homogeneidad a la opinión de un público heterogéneo.

**La experiencia museográfica.
Confrontación y análisis
Museo de Arte Moderno**

CONDICIONES DE LECTURA

Si hubiera la posibilidad de un diálogo más explícito y abierto entre el Museo y su público, seguramente ambas partes compartirían sus satisfacciones.

Digo esto porque, desde un principio, al conocer lo que preocupa y ocupa al museo y lo que espera y recibe el público, es evidente que está relacionado. Es decir, el equipo del museo sabe que el visitante va porque quiere ir, porque le gusta el arte, en particular el arte moderno.

El público que visita el Museo, efectivamente, llega porque le interesa ver, conocer, y, si es posible, disfrutar de lo que se está haciendo actualmente en el arte contemporáneo.

El que asistan jóvenes es para ellos importante y hasta relevante, no cuantitativamente, sino en el sentido de tener la oportunidad de establecer, a través del Museo, comunicación con

la gente joven, de satisfacer sus necesidades, no para que se sume a la lista de público cautivo sino para que sepa que el Museo le ofrece una atención y la posibilidad de acercamiento, conocimiento y disfrute estético de la obra de arte, no desde la perspectiva del museo sino desde su propio interés y posibilidad.

Porque el Museo se considera como un espacio de contemplación estética, con opción a investigar, con opción a conocer lo que el visitante necesite y quiera conocer.

En las condiciones de lectura del público, el museo tiene amplia influencia, pero al no ser el interés del museo que el público asista para aumentar las cifras sino para que conozca las oportunidades de acercamiento, conocimiento y disfrute estético que le ofrece, el museo está incluyendo a ese público en su planeación.

TITULO

Puede resultar extraño que el público entrevistado para esta investigación no hace ninguna referencia a los

títulos de las exposiciones que visitó. Incluso, cuando se refieren a las exposiciones no las llaman por su nombre, aún cuando éste haya sido el primer contacto y motivación de visitar el museo.

Pero si consideramos que las satisfacciones del público son más evidentes que sus expectativas en este análisis, es posible deducir que, primero, el título de las exposiciones cumplió una función de atracción, quizá de seducción hasta el momento en que el visitante virtual se convierte en real, hasta el momento en que, por él, la exposición deja de ser virtual, deja de ser una expectativa para convertirse, paulatinamente, en una experiencia, en este caso, ampliamente satisfactoria.

El visitante se involucra con algo real, lo observa, interactúa hasta donde sea posible, interpreta. Ahora la exposición es suya, no de el Museo. El la llama como la entiende, como la enfrenta, como la reconoce. Por ejemplo, la exposición titulada Toscani al muro, aunque oficialmente siga llamándose así, para el público ahora es la exposición de Benetton.

¿Porqué?. Es simple cada una de las fotografías murales que se exhibieron, estaban marcadas, en el extremo inferior derecho, con la leyenda "United Colors of Benetton", de hecho la leyenda era bastante notoria en cada pieza y se repitió e integró en la contemplación e interpretación de cada imagen una y otra vez. Además, la marca de ropa Benetton es conocida y en algunos casos hasta reconocida por los visitantes.

Aún cuando haya sido condición de la empresa Benetton incluir su marca en cada fotografía, por ser éstas parte de su campaña publicitaria, el equipo de producción , al no tener una motivación comercial sino de difusión artística y reconocimiento estético y técnico, no retomó el slogan de la empresa como título para su exposición. No reconoció en el título a la empresa sino al autor, e incluso le dio la extensión "al muro", respondiendo al estilo y formato de la obra y su museografía.

Cabe mencionar que algunos visitantes dudaban si *al muro* era el apellido de Toscani, pero siempre se respondían: "no, porque está con minúsculas".

ARQUITECTURA

El Museo de Arte Moderno pertenece a lo que la Dra. Teresa del Conde llama el circuito de museos por antonomasia, que se localiza en el Bosque de Chapultepec. El ambiente ecológico, con la alternativa de un espacio recreativo y educativo, apartado del bullicio característico de Chapultepec, se antoja como buena experiencia con cierta promesa cultural bastante accesible, al menos físicamente. El museo debe ser un espacio de solaz y el equipo del museo, al igual que el público, consideran una ventaja que esté situado en un espacio ecológico.

Su construcción fue pensada expresamente para que alojara este museo, aunque, como menciona Teresa del Conde, carece de bodegas y cuenta con un espacio muy reducido para oficinas.

Sin embargo, el área museográfica, es decir, los espacios de exhibición, que es en los que el público pasea y participa, resultan atractivos dado el estilo moderno de su arquitectura, que a la vez no deja de ser sobrio y reforzador del ambiente de

solemnidad que suele percibirse y asumirse en este tipo de espacios.

El enorme domo central, con su eco repitiendo pasos y voces de los visitantes incautos, es uno de los atractivos arquitectónicos. Así como sus escaleras de mármol, su planta circular poco usual en cualquier edificio, menos aun en un museo; sus jardines como un oasis, que dejan disfrutar el ambiente natural del entorno, del Bosque de Chapultepec, pero en un espacio abierto dentro de un espacio cerrado pero dispuesto al público; su galería, también de planta circular, que mantiene un instante más la intriga del visitante, mientras sube la escalera para descubrir la exposición que guarda.

Cada sala es circular, y la disposición de su mobiliario museográfico, y por ende de la obra que se presenta, tiene una disposición radial, lo cual ofrece una circulación no muy difícil de intuir y seguir.

Los visitantes perciben el museo con una sensación de amplitud, belleza y modernidad, aunque un poco conservador, lo necesario para que al visitante le resulte agradable y también, porqué no, solaz, como el equipo del museo considera que debe de ser.

UMBRAL

Cuarto umbrales se pueden mencionar y analizar en esta investigación.

El primero, el acceso al patio y estacionamiento del Museo, en el que, al entrar, muestra carteles panorámicos de cada una de las exposiciones que actualmente se presentan, incluyendo las colecciones permanentes. Adentro, de un lado está el estacionamiento; del otro, el andador que conduce a la entrada principal del Museo, en el cual dos grandes esculturas en metal refuerzan expectativas de lo que adentro puede encontrarse.

El segundo, el acceso principal al Museo, en el que, al cruzar el límite, el visitante tiene que detener su andar para pagar, mostrar una credencial, preguntar, depositar los objetos que no le es permitido introducir al Museo, y a veces hasta alegar por el costo, por los modales, por la sombrilla, por la información, etc. Librado este "requisito obstáculo", el museo está ante el visitante. Callado, sin decirle por dónde continuar ahora. Desde ahí se aprecian las escaleras, la

librería, una sala a la derecha, otra a la izquierda.

El tercero, el acceso a la sala, en este caso, de la exposición de Toscani al muro, en donde no es la acostumbrada cédula introductoria lo que recibe al visitante, porque el equipo del museo considera más importante el enfrentamiento directo con la obra. Entonces no parece una exposición didáctica sino artística que recibe al visitante con una enorme fotografía mural, que aunque no es observada detenidamente, al menos en un inicio, invita a ver una exposición diferente, en un formato poco usual y bastante impactante.

El cuarto, una vez visitada la exposición de Toscani, y realizado el descanso al que invitan los jardines del Museo, el acceso a la Galería, en el que unas escaleras intrigan e invitan a descubrir lo que se presenta allá arriba. Mientras, el título de la exposición Fuego, Masa y Poder, al rededor de Elías Canetti, también intriga. Hay información que por el momento no es leída, y una mampara que no da el frente al visitante recién llegado, sino a los que ahora bajan habiendo visto la exposición.

Estos cuarto umbrales, evidentemente no son los únicos que atraviesa o puede atravesar el público, pero sin los que mencionan los visitantes que fueron entrevistados para este trabajo; y lo que se observó fue constante: el visitante se siente más atraído por la obra que por la información que le recibe al entrar a una sala. Esto coincide con la idea del equipo de preferir el enfrentamiento, antes que nada, con la obra.

Como dato curioso cabe mencionar que el público para el que idealmente fue creado este museo, no es en la realidad el del museo; para ese público virtual, el que pasea los domingos por Chapultepec, el Museo es un espacio que les ofrece, generalmente, la posibilidad de entrar al baño gratis; es accesible pero de ningún modo atractivo en otro sentido. De los usuarios que mencionamos, raro es aquel que, ya estando adentro del Museo, decida recorrerlo aunque sea por un instante, aunque no esté en su programación dominical. Por ello el Museo se vio en la necesidad de cerrar el acceso por el Bosque de Chapultepec.

DISEÑO

La museografía técnica es la que acompaña, dirige, muestra y determina la experiencia del visitante en su enfrentamiento con la exposición.

Cada detalle museográfico, incluido o excluido en el diseño general de la exposición, participará en el discurso que emite el museo, y será determinante en el proceso estético y educativo del espectador.

La intención del equipo de planeación y producción del Museo de Arte Moderno, es permitir e incluso facilitar el enfrentamiento del visitante con la obra de arte. No sólo para que la vea y la disfrute de una manera aislada. Porque, al ser una de las funciones esenciales del museo la de educar, el equipo está consciente de la necesidad de someter la obra, entendida como una producción plástica de uno o varios elementos que la integran, a un discurso que, al ser ajeno al espacio y contexto en que se presenta, requiere de un orden, lógico o ilógico, pero un orden, que remita al espectador a distinguir, diferenciar y reconocer ciertos

aspectos que caracterizan, diferencian y/o relacionan a las obras entre sí.

Así, el equipo del museo selecciona por temas la colección a exhibir. Ya sea de acuerdo a un orden cronológico, temático, cíclico, etc.. para que el público pueda ir procesando la información, paralelamente al disfrute estético y el mensaje individual que le pueda brindar cada pieza.

Es cierto que el público, generalmente, no lee la información escrita que el museo le ofrece, pero esto, en vez de ser justificación del museo, es motivación para procurar un discurso visual mucho más claro y accesible, reforzando por ejemplo con algunos acentos de color en las mamparas que inician o terminan con un tema, con un motivo específico.

Si esto funciona o no, no es asunto que se cuestione en este análisis, pero lo que sí es importante señalar es que el público entrevistado casi no hizo alusiones a la museografía, sino a su experiencia estética y a su interpretación, resultado de ese enfrentamiento.

Entonces el equipo del Museo considera ése como un espacio de contemplación estética, en el que procura facilitar el enfrentamiento con la obra, y en coincidencia, el público en su experiencia se refiere más que nada a ese enfrentamiento personal, a la interpretación individual y al disfrute, o no, estético.

RECORRIDO

El equipo del museo reconoce cierta solemnidad y un determinado tipo de comportamiento que automáticamente asume el público dentro del museo. Esto se puede entender como el elemento ritual. Como uno de los tres elementos que conforman la experiencia museográfica. Y es interesante que en un museo que maneja y muestra arte moderno, que no precisamente es reverencial en su contenido, el comportamiento del público denota una reverencia, más por el espacio en sí mismo que por la obra, la cual, no le resulta tan accesible como para reconocer los cánones que le permiten o implican al presentarse en dicho museo.

Sin embargo, dentro de las exposiciones que se presentan en el Museo, se incluye, por lo menos una vez al año una exposición de instalaciones, como muestra de una de las posibilidades y propuestas del arte conceptual y efímero. Aunque el público asegura no entender este tipo de manifestaciones artísticas, si hace referencia al gusto que le producen, a la interacción que le permiten y, en ocasiones, también a su reconocimiento e interpretación, ya no de la obra en sí, sino de los conceptos que en ella se representan y/o cuestionan. Esto que puede significar que ese enfrentamiento estético que el museo procura y a veces defiende, es en realidad la combinación del elemento ritual con el elemento lúdico de la experiencia, que por ende, da un elemento educativo, el cual es una de las funciones básicas del museo en general.

El equipo del museo, no está en contra de este aspecto reverencial que asume el público, quizás incluso promovido por el museo mismo. También está de acuerdo y considera favorable el que haya posibilidades de *"mayor tolerancia y licencia para divertirse"*.

Un aspecto importante en lo que refiere el público como parte de su visita, es la oportunidad que les ofrece el museo para descansar, ya sea como un intermedio en su recorrido, o al final de la visita.

Siempre se ha sabido y quizá experimentado en carne propia lo cansado que puede resultar el visitar una exposición, por el simple hecho de caminar y permanecer de pie por lapsos de tiempo suficientes como para un agotamiento físico, a veces también mental, intelectual o visual. Por ello, el que el museo, por sus instalaciones permita un receso, además agradable por ser un ambiente ecológico, resulta muy conveniente para el visitante y muy favorable para la opinión y concepto en que tiene el público del museo.

En la reconstrucción narrativa de la experiencia del público del Museo de Arte Moderno, se puede observar que éste se pasea por el Museo, en busca principalmente de algo que le atraiga, le interese o sorprenda. Siempre con la disposición a que esto ocurra, y, de acuerdo a este análisis, si ocurre, por lo cual es más evidente la satisfacción con que salen, que la disposición con

que entran, es decir, en las entrevistas que se realizaron para esta investigación, el público se refiere más a sus interpretaciones finales, que a sus expectativas iniciales, por lo que se puede afirmar que si esas expectativas son cubiertas, incluso quizá rebasadas por lo que el museo le ofrece.

DISCURSOS DE APOYO

El equipo del museo ha implementado programas dentro de su área de servicios educativos, tales como talleres, cursos, conferencias, además de contar con biblioteca y un departamento de investigación que incluye un banco de datos para uso del público que se interese.

De ahí en fuera, los elementos lúdicos que permitan una interacción del público, son limitados. No se ha integrado en el Museo ningún tipo de elementos didácticos interactivos, por ejemplo de alta tecnología, porque el equipo del Museo considera que eso iría en detrimento de la contemplación estética y del mensaje que la obra, por sí misma, emite. Sin embargo, puede

ser un tanto extraño que el Museo de Arte Moderno, alojado en una construcción arquitectónica moderna , no incluya en su servicios la tecnología propia de la modernidad, que si bien no participa directamente en algún lenguaje o discurso plástico, sies parte ya de nuestra cotidianidad, de nuestros formas de aprendizaje y comunicación. Ciertó que el Museo es de arte moderno y no moderno de arte, pero bien cabrían módulos interactivos, si no en cada sala , si en un espacio determinado del museo, como un servicio más que se le ofrezca al público.

Hasta aquí hemos visto que coinciden iniciativas del Museo con expectativas del público. Ocorre lo mismo con respecto a los discursos de apoyo pero en este caso coinciden en señalar una carencia importante: El equipo del Museo considera *"importante brindar al público la mayor atención posible, de tal manera que pueda aprehender lo que ahí se exhibe"*, incluso reconoce que *"en ocasiones la obra no habla por sí misma sino que tiene que traer consigo una nominación, una legitimación..."*, pero también reconoce que para ver arte "se requiere de entrenamiento del ojo, y que eso se

adquiere viendo. Saben que la gente no sabe ver, que no se cuenta con una base de educación estética.

Por su parte el público manifiesta su interés, su gusto por el arte moderno, su intento por entenderlo, pero también siente la necesidad de una orientación.

Si bien el arte en general no requiere un entendimiento sino un sentimiento, una contemplación, que puede o no derivar en un juicio de gusto, eso es algo que el público no sabe, precisamente por lo que comenta la Dra. Teresa del Conde, porque no contamos con la mínima educación estética, porque no sabemos ver. Y el público se reconoce así mismo carente de algún principio mínimo para poder apreciar la obra, aún cuando está dispuesto a ello.

Es cierto que el museo no es ni debe ser una escuela, tal como lo dice el equipo de Arte Moderno, pero podría ser un espacio en el que se procure, no ayudar al espectador a comprender la obra, sino a saber, precisamente, que no se requiere comprenderla. Un espacio en donde se ofrezca la alternativa de aprender a ver, a

observar el arte. No de aprender arte, sino aprender a ver ese arte, de saber que existe eso como lenguaje, como propuesta.

Si esos principios básicos y elementales no se mencionan en la enseñanza escolarizada, y si una de las funciones esenciales del museo es educar, sin ser escuela, podría ofrecer a su público una orientación respecto al enfrentamiento con una obra plástica.

ESTETICA E IDEOLOGIA

Uno de los factores que logran que la visita al museo sea una experiencia satisfactoria, es la variedad y el prestigio de los artistas y de la obra que ahí se exhibe.

El público reconoce esta constante variedad como una oportunidad para conocer la producción de distintos autores, sus tendencias y novedades en cuanto al arte moderno. Aunque ya dijimos que el público cautivo del museo se conforma de conocedores, investigadores y estudiantes del área, entre el público que se entrevistó, participó, digamos, el otro público, el que busca disfrutar y conocer el museo

y lo que ahí se presenta. Ese otro público es precisamente el que manifiesta su agrado por las posibilidades que ofrece el museo al presentar esa variedad de exposiciones.

Nuevamente se da la coincidencia entre las expectativas del público y la intención del equipo de planeación y producción, y es que este último considera el interés de su público respecto a que ese museo no sea únicamente de pintura y escultura, sino que muestre también las nuevas propuestas, los lenguajes plásticos que están surgiendo, lo nuevo.

En atención a ello, el equipo del museo menciona que ha implementado, dentro de su programación anual, una exposición de instalaciones.

Si bien es cierto que el Museo no puede, ni debe caer en complacencias, dada su función educativa, si es importante que haya encontrado un equilibrio con su público, el cual reconoce el esfuerzo del museo, con lo cual la comunicación se reforza.

La programación que tiene el museo anualmente, evidentemente maneja

un discurso estético pero también educativo, en el que procura abarcar los diferentes aspectos de lo que es su vocación, es decir, la producción plástica relevante del siglo XX. Ha sabido seleccionar para el público nacional lo mejor del arte contemporáneo.¹¹ Esa programación procura incluir una exposición de rescate histórico, una internacional, una de instalaciones, una de abstracto, una de figurativo, una de contemporáneos, para así, quizás legitimar la obra ante el público o para legitimar al museo ante el medio en que se mueve. Pero lo cierto es que el equipo del museo no se ocupa solo de exhibir esa producción, sino que considera su obligación el preservar, analizar, investigar y dar nuevas versiones acerca de lo que presenta. esto para que el público tenga la mayor atención posible para que pueda aprehender lo que se le ofrece.

Lo más interesante es que el público, además de reconocer el prestigio del museo a partir de las exposiciones que presenta, su atención se centra casi por completo en la obra, en la admiración e interpretación que ésta le permite, dificulta o exige, por lo cual podemos afirmar que la

* Museo de Arte Moderno,
25 años, CNCA, INBA,
BANPAIS, SNC, México,
1990, Presentación de
Victor Flores Olea

planeación y producción museográfica participan de manera tan favorable que se logra el acercamiento del público con la obra, objetivo que le es esencial al equipo del museo.

La necesidad de ofrecer información es casi inherente a la planeación y producción, y en este caso, al considerar el grado de dificultad que pueda o no presentar una exposición para un público virtual, se puede lograr más fácilmente la función educativa del museo. Pero si sería importante que no sólo se consideren los grados de dificultad de un tema específico, sino también los niveles en que el público real puede acceder esa información, porque es al público a quien se informa, que mejor que conforme, quizá no a sus apetencias, pero sí a sus posibilidades. Esto no quiere decir que el museo deba bajar su nivel para ser accesible al público, sino precisamente que se procure ser accesible para que el público pueda, en un momento dado participar de ese nivel.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del público en cuanto a su visita al museo, las conoce el

equipo de planeación y producción, a través de comentarios que los visitantes dejan escritos en su libreta.

En este trabajo es relevante que estas conclusiones no se refieren al museo ni a los servicios ni a la estancia sino a su emoción y/o interpretación respecto a la obra que más impacto provocó en ellos.

Asunto interesante porque la conclusión de cada visitante de cualquier museo es precisamente el resultado, la respuesta al discurso que el museo ha propuesto.

En este caso hemos visto que la principal preocupación y ocupación del equipo del Museo es permitir y facilitar el acercamiento del público con la obra artística para dar lugar a una contemplación, a una experiencia estética, y ese acercamiento, la construcción de la obra a través de la mirada del visitante, y el goce estético, indudablemente se logran.

Y como ya hemos visto, no es porque el equipo procure en su imagen complacer al público, sino porque a partir de considerar a ese su público en la planeación y producción, así

como coordinar interdisciplinariamente su labor, le experiencia estética se da como resultado, no como presupuesto institucional.

Capítulo V

C o n c l u s i o n e s

Capítulo V

Conclusiones

Hemos obtenido, ordenado y analizado las experiencias y expectativas del equipo de planeación y producción museográfica y del público en los museos de arte.

Hemos visto que las expectativas del equipo de planeación y producción van desde procurar al visitante una experiencia educativa hasta procurar una experiencia estética simplemente.

Es posible afirmar que, según los resultados de esta investigación, la experiencia educativa en los museos de arte depende en gran medida de la experiencia estética, sea ésta excepcional o cotidiana.

Si la experiencia museográfica del público es satisfactoria, es decir, si las expectativas iniciales del visitante se cumplen, entonces es posible que su visita tenga un carácter educativo.

Y al decir educativo no me refiero a una adquisición de conocimientos formales sino a algo más relativo que

es la oportunidad de que cambie su visión del mundo en algún aspecto, en este caso, a partir del enfrentamiento no sólo con la obra sino con el espacio museográfico en que está inmersa.

Por el contrario, si las expectativas del visitante no se cumplen, por más que una exposición procure y contenga un carácter didáctico, quedarán en eso, en expectativas que, al no cumplirse durante la visita, se convierten en obstáculos para la experiencia estética, para la comunicación museográfica, para que la experiencia de visita pueda ser educativa.

Pero la experiencia museográfica no se da independientemente del museo; de éste depende en gran medida el carácter de la experiencia museográfica del público...

1.- porque es al museo, a través de distintos medios de **difusión** el que crea algunas de estas expectativas a partir del **título** de la exposición, del **diseño de la información**, sea visual, oral o escrita, y del **prestigio** que promete a partir de lo anterior.

2.- porque es el museo el que propone un discurso visual en su difusión, en el acceso a sus instalaciones, en el recorrido y contenido de la exposición, en su mobiliario, iluminación y ambientación museográfica, y hasta en los objetos que ofrece al público para que éste los adquiriera como apoyo didáctico (folletos, hojas de sala), como material informativo acerca de o paralela a la exposición (libros, carteles, hojas de difusión de actividades culturales internas) o como artículos significativos o representativos del museo (souvenirs)

3. porque es el museo el que determina el nivel y el sentido de la información escrita, si bien quizá con base en una investigación previa del tema pero no de las necesidades del público para acceder a ella

4. porque es el museo el que establece las actividades culturales paralelas a sus exposiciones.

Conforme correspondan las expectativas del museo con las del público, y se procure la inclusión de la experiencia del público en las expectativas del museo, la experiencia del museo y del público seguirán un

mismo curso; ésto facilitará el acceso del público al discurso del museo y posibilitará que se cumplan las expectativas del museo.

Producir exposiciones de arte o el arte de producir exposiciones

Cualquier exposición, museo o espacio museográfico puede ofrecer una experiencia estética a sus visitantes.

De hecho cualquier actividad lleva implícita o parte de la experiencia estética, es decir, de la sensibilidad, esto si hablamos de la estética de lo cotidiano. ¹²

Pero en los museos que exhiben alguna o varias de las áreas que comprenden las *artes visuales*, aun se entiende a la estética como una experiencia excepcional, como lo es el enfrentamiento con la obra de arte y es necesario cambiar esta concepción, «dejar atrás las anacrónicas estéticas centradas en los productores o productos y pasar a las estéticas dirigidas a incrementar el número de aficionados e incrementarles su nivel intelectual... Porque hoy en las artes el problema no es de producción sino de consumo y distribución; problema

12. Katia Mandoki, Prosaica, Introducción a la estética de lo cotidiano, Grijalbo, México, D.F., 1984

solucionable con la educación artística que los museos deben impartir». 13

Si el museo comprende que la experiencia del visitante puede ser estética aun independientemente de su capacidad de contemplación de una obra de arte, entonces se podrá dirigir la atención hacia ese espacio que la contiene y que la presenta necesariamente en algún tipo de discurso y ocuparse de ese espacio tiempo.

Aprender o aprehender arte

Al visitante no le resulta suficiente el tener la oportunidad de un enfrentamiento más libre (de información) con la obra. De hecho, a partir de ahí surgen otros problemas de comunicación y de interpretación: «¿que habrá querido decir el autor?»

Es entonces cuando duda de su apreciación, de su capacidad de interpretación y le es casi imposible aprehender algo que le gusta pero que no logra entender aun cuando hubiera cédulas explicativas de la obra.

13. Juan Acha, "Perfil sociocultural del Museo de Arte Moderno", en Museo de Arte Moderno, 25 años.

El temor del visitante de museos es

parecer ignorante y, particularmente en un museo de arte es, además, parecer insensible. Y es que el arte siempre se ha relacionado con las clases privilegiadas, con la cultura en un sentido elitista y pareciera que el visitante conserva la idea de que si no es capaz de disfrutar una obra, entonces es inculto o falto de sensibilidad, siendo que no basta ojos y sensibilidad para que cualquiera pueda disfrutar de las artes visuales.

Dentro de nuestra formación no se incluye un entrenamiento para la apreciación del arte, un aprendizaje para ver arte, y el visitante de un museo de arte, por más disposición que tenga al enfrentarse a un lenguaje plástico que le es ajeno pero que le ofrece una experiencia estética, no logra apropiarse del mensaje, de los códigos, del simbolismo, etc. a tal grado que quizás prefiera mantener una actitud ritual ante un objeto ritual que está dentro de un espacio ritual.

¿Cómo resolver el conflicto?

«La museografía no es la profesión de colgar cuadros sino de dirigir museos con el fin de innovar sus técnicas de exhibición, investigación y

preservación de bienes estéticos junto con la difusión de los medios sensoriales, sensitivos y mentales de consumirlas en todos sus aspectos y variantes». 14

Si el museo ofreciera al visitante la posibilidad de una educación visual que eventualmente le permita ver una obra desde su propia perspectiva, y estar seguro de su interpretación y no sólo de la del museo, entonces el público podría acceder a la obra de arte desde su propio lenguaje otorgándole un valor desde su perspectiva, a partir de sus juicios de valor, y entonces estaría en posibilidad de confrontarlos con los juicios que el museo le plantea. De esta manera la experiencia además de ser estética y ritual, sería lúdica y por ende educativa.

Si bien el museo no es escuela, si tiene el compromiso social, cultural y, porqué no, institucional de educar, y puede ser labor del museo de arte ofrecer al público nuevas posibilidades de acercarse, ver, interpretar y valorar (a favor o en contra) una obra de arte, porque si no es en el museo ¿entonces dónde?, ¿tendremos que esperar a que el sistema educativo escolarizado asuma este compromiso?...

14. Juan Acha, *Las Actividades básicas de las artes plásticas*, Ediciones Coyoacán, Diálogo Abierto, N° 19, México, 1994

Bibliografía

Acha, Juan, Las Actividades básicas de las Artes Plásticas, Diálogo Abierto, Editoriales Coyoacán S.A de C.V., México D.F., 1994.

Dujovne, Marta, Entre Musas y Musarañas, una visita al museo, Fondo de Cultura Económica de Argentina, Uruguay, 1995.

Guía de Museos del Distrito Federal, Consejo Nacional Técnico de la Educación (CONALTE), Dirección de Comunicación, México, D.F., 1993.

Las Academias de Arte, VII Coloquio Internacional en Guanajuato, Dirección General de Publicaciones, UNAM, México, 1985.

Mandoky Katya, Prosaica. Introducción a la Estética de lo Cotidiano, Grijalbo, 1996, México, D.F.

Museo de Arte Moderno, 25 años, CNCA, INBA, BANOBRAS y Servicios Públicos, SNC, México, D.F., 1990

Pastor Homs Ma. Inmaculada, El museo y la educación en la comunidad, Colección Enseñanza y Educación, Ediciones CEAC, S.A., Barcelona España, 1992.

Sitton thad, George L. Mehaffy, O.L Davis Jr. Historia Oral, una guía para profesores (y otras personas), FCE, México, 1983 - 1993.

Smilchuk, Graciela, Museos: Comunicación y Educación, CENIDIAP, IMBA, MEXICO

Zavala Lauro, Villaseñor Francisco, Silva Ma. de la Paz, Posibilidades y límites de la comunicación museográfica, ENAP, UNAM, DGAPA, 1993, México, D.F.

A p é n d i c e

GUIA PARA EL REGISTRO NARRATIVO DE LA EXPERIENCIA MUSEOGRAFICA*

Horizonte de experiencia individual

- Condiciones personales de la elección
- Memoria museográfica personal
- Interpretación de la imagen publicitaria
- Naturaleza de la visita:
incidental, reincidental, sistemática

Horizonte de expectativas canónicas

- Prestigio y mercado simbólico del tema, el expositor y el museo
- Comentarios impresos, verbales y otros (opiniones, prensa, bibliografía)

Estrategias retóricas

- Sintaxis, polisemia, anclajes, punctum, studium

Naturaleza de la construcción

- Museo
- No museográfica

Ubicación física

- Accesibilidad personal
- Connotaciones

Condiciones físicas

- Modernidad
- Valor estético y cultural
- Relación con la exhibición

Acceso

- Connotaciones de horario
- Condiciones de admisión
- Ruptura o integración con el ambiente exterior
- Presencia humana

Diseño gráfico y arquitectónico

- Capacidad de seducción

Hipótesis de lectura inicial

- Expectativas inmediatas
- Elementos de suspenso
- Intriga de predestinación

Relación con el resto

- Relación con el final o con la salida (circularidad)

Distribución de espacios, objetos, imágenes

- Soportes
- Protección
- Espectacularidad/discreción
- Diversidad/homogeneidad
- Proporciones
- Secuencialidad/aleatoriedad/fragmentación

Posibilidades de interacción

- Con lo exhibido
- Con los otros visitantes

Condiciones físicas

- Modernidad
- Valor estético y cultural
- Relación con la exhibición

Relación entre la construcción del soporte y la exhibición actual

- Interacción, transformación, adaptación, pertinencia

Ambientaciones

- Sorpresividad, verosimilitud, fidelidad
- Ubicación co-textual, discursos de apoyo

Lógica co-textual

- Efectos de sentido producidos sobre un mismo soporte, y entre el soporte y los mismos elementos expuestos

Diseños impresos

- Ubicación, tipográfica, extensión
- Advertencias (acerca de las condiciones de la exhibición: dificultad, originalidad, condiciones físicas, etc.)

Diseños sonoros

- Especificidad: alcance parcial o general
- Naturaleza (verbal, musical, ambiental)
- Pertinencia

Diseños audiovisuales

- Frecuencia, extensión, naturaleza

* Lauro Zavala, Ma. de la Paz Silva, Francisco Villaseñor, *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*. UNAM, DGAPA, ENAP, *El Discurso Museográfico Contemporáneo*, México, D.F., 1993, pp 51-52

Narrativa personal

- Trozos
- Disyuntivas
- Interrupciones
- Distracciones
- Pulos de atracción
- Digresiones
- Obsesiones
- Gregariedad
- Grado de concentración

Grado de participación e interacción

- Con objetos, imágenes, ambientaciones, audiovisuales, películas y los (las) otros (otras) participantes

Comentarios personales y grupales simultáneos al recorrido

- Naturaleza, frecuencia, convergencia, divergencia, digresividad, información, utilidad, intensidad

Servicios educativos

- Guías, salas de lectura, talleres (grados de especialización)

Difusión

- Carteles, postales, libros, discos, cassettes, folletos (función, diseño, acceso)

Jerarquización

- Elementos ubicados en lugares estratégicos de la exhibición (en el umbral, en el centro, con mayor o mejor iluminación, publicidad, espacio, espectacularidad, explicación o prestigio)
- Elementos con la menor atención (ubicación marginal, mala iluminación, etc.)

Omissiones

- Principio de selección de la exhibición

Oportunidad

- Contexto social, histórico, cultural de la exhibición

Naturaleza de los discursos de apoyo y los materiales de diseño gráfico

- Naturaleza de la información
- Criterios de selección
- Presencia y naturaleza de las interpretaciones y valoraciones estéticas e ideológicas.

Estrategia general

- Estilo
- Consistencia formal
- Humor

- Relación con las expectativas iniciales
- Impresión general: técnica, estética, ideológica

- Posibilidades de autoevaluación
- Compromiso personal: énfasis en algún elemento del análisis

ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA EXPERIENCIA MUSEOGRAFICA*

• Horizonte de experiencia individual	• Horizonte de expectativas canónicas	
• Estrategias retóricas		
• Naturaleza de la construcción	• Ubicación física	• Características físicas
• Acceso (diseño gráfico y arquitectónico)	• Diseño gráfico y arquitectónico	• Hipótesis de lectura inicial
• Distribución de espacios, objetos, imágenes	• Posibilidades de interacción	• Condiciones físicas
• Relación entre la construcción del soporte y la exhibición actual	• Ambientaciones	• Lógica co-textual
• Diseños impresos	• Diseños sonoros	• Diseños ambientales y audiovisuales
• Narrativa personal	• Grado de participación e interacción	• Comentarios simultáneos al recorrido
• Servicios educativos	• Difusión	
• Jerarquización	• Omisiones	• Estrategia general
• Relación con expectativas iniciales	• Posibilidades de auto-evaluación	• Impresión general
• Compromiso personal		

* Ibidem. pp. 68