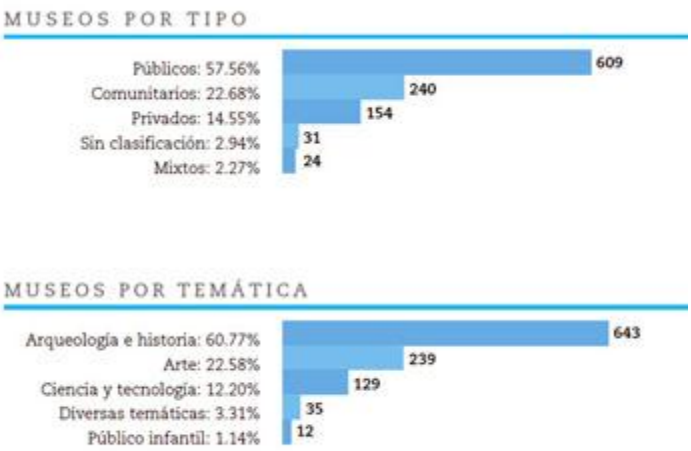
Los museos en México

por Gerardo Ochoa Sandy

“Los museos en México” es un artículo de Gerardo Ochoa Sandy publicado en cuatro partes en la revista *Este País*, www.estepais.com. | # 235 | 19.11.2010

México es un país de museos. En el ámbito de la cultura y las artes y entre la población se comparte, en general, esta percepción. Sin duda a ello han contribuido las visitas escolares que la mayoría de los mexicanos residentes en zonas urbanas realizamos durante la infancia a uno o más museos de nuestra ciudad natal. Lo refrenda el hecho de que varios de ellos sean referencia emblemática a nivel local, estatal, nacional e internacional. Escribamos algunas notas acerca de esta tradición.



La *Historia de los museos en México* de Miguel Ángel Fernández (Promotora de Comercialización Directa, México, 1988), que glosa el *Atlas de infraestructura cultural* (**CONACULTA**, México, 2003), señala que en 1790 se inauguró en el centro de la capital el Museo de Historia Natural, primer museo público de México, dedicado a la flora y fauna de la Nueva España y a instrumentos científicos de la época. Lo que sobrevivió a los saqueos de la Independencia quedó bajo la custodia del **Colegio de San Ildefonso**.

En tanto, el primer museo nacional, el **Museo Nacional Mexicano**, creado mediante decreto en 1825 por el presidente Guadalupe Victoria, se ubicaba en la Universidad y acogía piezas arqueológicas, documentos del México antiguo, colecciones científicas y obras artísticas que habían estado bajo resguardo de la Real y Pontificia Universidad de México y de coleccionistas privados. Maximiliano lo trasladó luego a la Antigua Real Casa de Moneda, a un costado de Palacio Nacional, que se volvió su sede oficial.

En 1886, en la ciudad de Morelia, fue creado el **Museo Regional Michoacano Doctor Nicolás León**

Calderón, uno de los primeros museos ubicados en una ciudad distinta a la capital del país. Otro tanto sucedió, a lo largo de la segunda parte del siglo XIX y la primera del XX, en Guadalajara, Oaxaca, Mérida y Saltillo. Para la década inicial del siglo XX, según Raquel Tibol ("México en sus museos" en El Ángel de *Reforma*, 19/VIII/2001, citado en el *Atlas*), México contaba con un total de 38 museos.

El crecimiento de las colecciones y secciones del **Museo Nacional** derivó en su división en dos: el **Museo de Historia Natural**, creado en 1909, y el **Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía**, creado en 1910. Una nueva reestructuración ocurrió en 1940, año en que el segundo de estos museos fue bautizado como **Museo Nacional de Antropología** y se trasladaron las colecciones de historia al Castillo de Chapultepec. El actual **Museo Nacional de Antropología** fue inaugurado en 1964 y al año siguiente abrió el **Museo Nacional de las Culturas**, en la Antigua Casa de Moneda, que había sido sede del primer museo nacional.

Lo que ha sucedido a lo largo del siglo XX es, sin exageración, una explosión de museos a lo ancho de la República. La cifra de 38 museos durante la primera década del siglo llegó a 1,058 para 2002, según el reporte del **Sistema de Información Cultural** del **CONACULTA**, para un promedio de 11.08 museos por año, casi uno por mes, a lo largo de nueve décadas. Los hay de todo tipo: nacionales, estatales, regionales, comunitarios, de sitio, públicos, privados; y de cualquier temática: antropología, arte virreinal y del siglo XIX, arte moderno y contemporáneo, ciencia, momias, economía, figuras de cera, vidrio, plumas y de lo increíble.

El *Atlas* clasifica los museos en tipos y temáticas. La supremacía la tienen los museos públicos, 57.56% (609 museos). 22.68% son comunitarios (240), 14.55% privados (154), 2.94% no entran en ninguna de las categorías (31) y 2.27% son mixtos (24). Los temas predominantes son la arqueología y la historia, 60.77% (643 museos). Les siguen los museos de arte, 22.58% (239); de ciencia y tecnología, 12.20% (129); de diversas temáticas, 3.31% (35) y, finalmente, los dirigidos al público infantil, sólo 1.14% (12), aunque uno de ellos, el Papalote Museo del Niño, es uno de los más prestigiosos dentro y fuera de México, y el proyecto itinera a lo largo del país.

La descentralización de los museos públicos es verificable. 447 museos, el 78.33%, están bajo la tutela de los gobiernos estatales y municipales. El restante 21.67% (132) es coordinado por el **CONACULTA** a través del **INAH** (112), el **INBA** (17), el **Centro Cultural Tijuana** (2) y el área de Culturas Populares (1).

En cada uno de los estados del país, según el *Atlas*, hay al menos cinco museos. En siete estados (en orden creciente: Campeche, Baja California Sur, Quintana Roo, Tlaxcala, Aguascalientes, Tamaulipas y San Luis Potosí) la cifra fluctúa de 5 a 18. En seis estados, de 19 a 26 (Tabasco, Querétaro, Colima, Baja California, Sinaloa e Hidalgo). En 6 más, de 27 a 33 (Sonora, Nayarit, Coahuila, Guanajuato, Oaxaca y Chihuahua). En otros 7, de 34 a 41 (Zacatecas, Michoacán, Nuevo León, Durango, Veracruz, Morelos y Guerrero). En los 7 restantes, de 42 a 127 (Puebla, Chiapas, Yucatán, Jalisco, Estado de México y el Distrito Federal). La capital contaba para esa fecha con 127 museos, el Estado de México

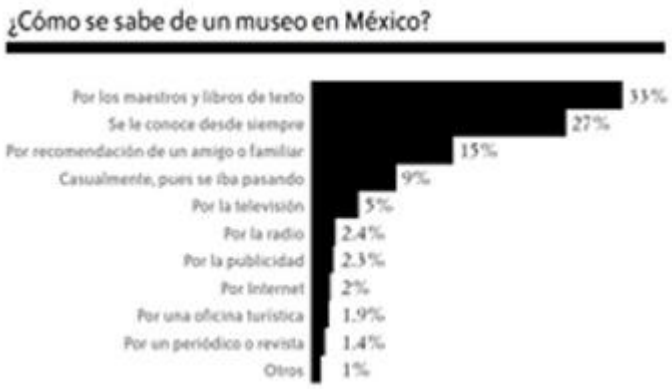
con 74 y Jalisco con 66.

Al cotejarlas, las cifras arrojan datos esenciales y de matiz. Un ejemplo: la Ciudad de México es la que más museos tiene en el país pero, a la vez, ocupa el décimo lugar en número de habitantes por museo. Es decir, atiende a menos personas por museo que Colima, Nayarit o Yucatán, que figuran en la lista de los siete estados con más equipamiento museístico por número de habitantes. Al mismo tiempo y como se sabe, muchos de los museos de la capital cuentan con la mejor infraestructura, tienen los más completos programas de exposiciones, los más altos índices de visitantes y el reconocimiento internacional. En tanto, los museos de Colima, Nayarit y Baja California Sur estarían en posibilidades de desarrollar programas de exposiciones con mayores contenidos locales, estatales y regionales.

Sigamos desde otro ángulo. Elijamos dos estados distantes entre sí y con extensiones geográficas contrastantes: Morelos y Durango. Morelos tiene una superficie de 4,893 kilómetros cuadrados y Durango de 123,444. A pesar de la diferencia en extensión geográfica, las dos entidades tienen más o menos el mismo número de municipios: Morelos 33 y Durango 39. También una población similar, incluso mayor en Morelos, que es 25 veces más pequeño que Durango. Para 2005, Morelos tenía 1,612,899 habitantes y Durango 1,509,117. Sin embargo, Durango tiene 6,009 poblaciones y Morelos 1,357. La población de Durango está seis veces más extendida que la población de Morelos, aunque no tanto. En Durango, casi dos terceras partes de la población, el 63.6%, se localizan en tres municipios: Durango (526,659 habitantes), Gómez Palacio (304,515) y Lerdo (129,191), los dos últimos cercanos entre sí. En Morelos, mientras tanto, 42.8% de la población, menos de la mitad, se concentra en los municipios de Cuernavaca (349,102), Jiutepec (181,317) y Cuautla (160,285).

Aun así, la distancia sigue siendo una variable. El 36.4% de la población de Durango, que se localiza en 36 municipios y 6,009 localidades, tendría que desplazarse más para beneficiarse de las exposiciones de los tres principales municipios. En Morelos, una población mayor, el 57.2% que reside en 30 municipios y 1,037 localidades, tendría que desplazarse menos distancia para llegar a Cuernavaca, Jiutepec y Cuautla. Y un hecho adicional: la vecindad. La integración del sur de la Ciudad de México con el norte de Morelos, junto al flujo constante por razones de trabajo y descanso, ofrece a los morelenses del norte el acceso a los recintos culturales y artísticos del sur de la capital, y a los capitalinos el acceso a municipios morelenses con atractivo cultural.

Las cifras, pues, facilitan a los gestores culturales de los estados el análisis desde distintos ángulos, para una dilucidación de políticas de museos más específicas.



En 2007, el **Sistema de Información Cultural**, perteneciente a la **Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional** del **CONACULTA**, preparó la *Encuesta a públicos de museos 2008-2009*, en colaboración con el **INAH**, el **INBA** e instituciones privadas. El muestreo incluyó un total de 15 museos, ubicados en la Ciudad de México, Puebla y Jalisco. De ellos, cinco son del **INAH**: **Museo Nacional de Antropología e Historia, Museo del Templo Mayor, Museo Nacional de Historia del Castillo de Chapultepec, Museo Nacional de las Culturas** y **Museo Regional de Puebla**. Del **INBA**, cuatro: **Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Nacional de Arte, Museo de Arte Moderno** y **Museo Tamayo**. Cinco son privados: **Papalote Museo del Niño, Museo del Estanquillo, Museo de Banamex, Museo Interactivo de Economía** y **Museo del Trompo** de Guadalajara. Y uno del **CONACULTA**: el **Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos**.

La meta: definir las características de los visitantes de los museos. La encuesta se dividió en cuatro temas generales: conocimiento, características y opinión sobre el museo; asistencia a otros recintos culturales; hábitos e importancia del uso de medios de comunicación, y perfil sociodemográfico de los visitantes. La entrevista constó de 21 preguntas abiertas, de opción múltiple y compuestas, y alcanzó un nivel de confianza del 95%, asienta la investigación. Se levantaron 5 mil 900 testimonios, 400 por cada museo, 300 en el caso del **Museo Regional de Puebla**. Los pormenores se encuentran en el sitio www.sic.gob.mx. Sinteticemos algunos de los aspectos centrales de cada uno de los temas.

En lo que toca al conocimiento, características y opinión sobre el museo, la encuesta arroja el primer dato relevante. En promedio, el 53.5% de los participantes afirmó que lo visitaba por primera vez. Dos de ellos, de apertura reciente, congregaban el porcentaje más alto de primeros visitantes: el **Museo Interactivo de Economía** (84.3%) y el **Museo del Estanquillo** (80.8%), basado en la colección de Carlos Monsiváis. En tanto, el 46.5% restante indicó que ya había visitado el recinto con anterioridad. Tres de ellos se colocaron por encima del promedio: el **Museo Nacional**

de Antropología e Historia (74%), el **Papalote Museo del Niño** (69.3%) y el **Museo Nacional de Historia** (64.8%), recintos emblemáticos los tres.

El sistema educativo nacional sigue siendo el medio más importante para enterarse de la existencia de un museo en México. Según la encuesta, en cifras aproximadas, el 33% se enteró por un maestro o por un libro de texto. A los que se enteran en la escuela les siguen los que conocen el museo desde siempre (27%), por recomendación de un amigo o familiar (15%) o porque pasaron por el lugar (9%), para un 84% del total. Es decir, sólo cerca de un 16% sabe de la existencia de un museo a través de publicidad o medios de comunicación: por televisión el 5%, por la radio el 2.4%, por publicidad 2.3%, por Internet 2%, por una oficina turística 1.9%, por un periódico o revista 1.4% y por otros medios 1 por ciento. Estas cifras arrojan luz sobre varios asuntos. Apuntemos algunos de ellos.

La televisión y la radio no conceden todavía importancia al tema. A la vez, los costos de los anuncios son inalcanzables para los presupuestos destinados a la difusión cultural, con la excepción de magnas exposiciones, que cuentan con asignaciones especiales. No es novedad tampoco, lo cual no disminuye el daño por omisión, que los noticieros de cobertura nacional —que han vuelto de los escándalos políticos y la nota roja la manera fácil de aumentar su audiencia— desdeñen el asunto. Los medios son un negocio, pero sus repercusiones en el estado de nuestra salud social y en el derecho a la información veraz refrendan la exigencia de una regulación más celosa.

A la lista de aspectos a considerarse en una reforma a la ley de radio y televisión deben añadirse los tiempos de difusión obligatoria de las actividades culturales, parte de una estrategia integral asociada a la promoción de las industrias culturales. La obligatoriedad, que debe pormenorizarse según las peculiaridades de cada empresa, tiene que involucrar lo mismo a la radio y televisión privadas de alcance nacional que a las regionales y estatales. El potencial de la televisión es, obviamente, enorme. De la lista, dos museos fueron conocidos por sus visitantes a través de la televisión, en porcentaje similar o relativamente inferior al de los museos conocidos por las escuelas: el **Museo del Trompo** (31.3%) y el **Papalote** (26%), mientras que a los demás corresponden porcentajes que fluctúan entre el 0.3 y el 3.8.

La publicidad tiene también un efecto colateral. El reporte incluye en el rubro a folletos, carteles, anuncios, espectaculares y volantes. Este asunto ameritaría un estudio adicional. Sorprende un tanto que los espectaculares y los anuncios no logren una penetración mayor entre los públicos que potencialmente podrían asistir a los museos. ¿No logran atraer la atención, están ubicados en los lugares incorrectos o en cantidades poco significativas, o meramente se les ignora? Los folletos, carteles y volantes, ¿se distribuyen de manera inadecuada, sin la anticipación o cantidad suficientes, su alcance simplemente está acotado o les está llegando la fecha de caducidad? Este

efecto de la publicidad en los niveles de asistencia de los museos, ¿sucede también con otras actividades culturales y artísticas? Los anuncios, mientras tanto, ¿tampoco captan ya el interés, son opacados por la publicidad que alienta otros consumos, aparecen en el momento inadecuado o con escasa periodicidad? ¿La página completa en los diarios y revistas que alude a distintas actividades culturales incluye demasiada información?

El Internet, de acuerdo con el reporte, todavía no es un factor relevante. Podría serlo, según la apreciación común. ¿Qué sucede entonces y qué falta? Para empezar, el anuncio de una exposición, o de cualquier actividad cultural, no es necesariamente lo primero que irrumpe en el campo visual apenas abrimos un sitio web, y los costos serían un factor. Tal vez los usuarios de Internet no utilizan los buscadores para enterarse de la oferta de exposiciones, a excepción de aquellos que están interesados con anterioridad y que sustituyen otros medios de información por las ventajas que ofrece la red. La distribución de información que se consigue a través de redes de contactos tales como Facebook y Twitter ha demostrado su utilidad. Los usuarios suelen frecuentarlas justo con ese fin, aunque estas redes prohíben su uso con fines denominados "comerciales", lo cual en los hechos es letra muerta. Los visitantes a las páginas de Internet de cultura, en fin, tal vez sean los mismos involucrados o interesados en el tema y todavía no se ha logrado llegar a otros públicos. Internet amerita igualmente un estudio en particular.

Las oficinas turísticas también reportan un bajo porcentaje. ¿En qué nivel los ciudadanos acuden a ellas para enterarse de la oferta cultural? Las propias oficinas, ¿han desarrollado estrategias claras de promoción de los museos y los atractivos culturales en general? Los periódicos, por su parte entendemos las secciones culturales—, parecieran seguir dirigiéndose a segmentos acotados de lectores. Las cifras que arroja la encuesta, desde esta perspectiva, subrayan una reflexión pendiente en el periodismo cultural de México.

Así, los maestros siguen siendo la piedra de fundación para fomentar la asistencia a los museos y el consumo cultural en general. Es necesario que los promotores públicos de la cultura y las artes revisemos con ellos las estrategias de lo que necesitamos difundir a través de su guía, con la asesoría de los artistas establecidos y las generaciones emergentes. **CONACULTA**, la **SRE** y Turismo podrían dilucidar la agenda temática junto con la **SEP**.

El museo de Carlos Monsiváis amerita una mención especial. Es, por un lado, conocido por el 28.5% de sus visitantes debido a la recomendación de los maestros, lo cual constata tanto el aprecio de los docentes por la colección y su programa de exposiciones como la añeja admiración por el gran cronista, a quien apenas perdimos. Es, por otra parte, el único museo que ha sido identificado también por los visitantes a través de publicidad o medios de comunicación en porcentajes relevantes. El 24.3% supo de su existencia por publicidad. El 7.0% supo del **Estanquillo** a través de

los periódicos, por encima del resto que no figura u oscila entre el 0.3 y el 1.3 por ciento. El 5.5% supo del museo a través de la radio, debajo apenas del dato correspondiente al **Museo del Trompo** (8.5%) y por encima de los demás, con cifras que oscilan entre el 1 y el 2.3 por ciento.



La red de museos en México es nacional. Lo que falta es que los ciudadanos le brinden más atención. La *Encuesta a públicos de museos 2008-2009* documenta que las exposiciones no forman todavía parte del interés central de muchos. El 17.3% de los encuestados, reporta el documento, afirmó que había visitado tres recintos en el lapso de doce meses. Poco más del 15% visitó dos, aproximadamente el 13% visitó uno, casi el 12% visitó cuatro y 10% ninguno. El resto, en porcentajes que fluctúan entre 0.5% y 9%, visitó entre cinco y diez. El comparativo entre las visitas a los museos y las visitas a otros recintos culturales confirma esta certidumbre desde otra perspectiva. El 52.8% de los visitantes de museos asiste al menos una vez al mes al cine, el 42.9% a bibliotecas, el 37.3% a librerías, el 11.5% al teatro y el 6.9% a zonas arqueológicas. Sólo 5.6% asistió en diez ocasiones a museos durante el mismo lapso y 6.3% más de diez veces.

El 61.4% de los visitantes señaló que sus padres los llevaron a un museo durante la infancia, el 38.4% reportó que no, un 0.2% no lo sabe y un 0.1% no contestó. Es, en lo general, un buen síntoma. Los padres habrían incluido a los museos entre las actividades de ocio para los hijos. No se indican por otra parte los porcentajes sobre la frecuencia de esas visitas en familia. Los datos incluidos en la entrega anterior documentan que los maestros han sido un factor relevante en el conocimiento de un museo durante la infancia, por lo que es probable que las familias hayan asistido a solicitud de un maestro como parte de una tarea escolar.

Las visitas a los museos dejan una buena impresión. En una escala del uno al diez de calificación, 47.7% eligió diez, 27.5% eligió nueve y 17.8% eligió ocho. Es decir, el 93% tuvo una experiencia al

menos buena, una nota positiva acerca de la calidad de los museos del país, de acuerdo con la apreciación de los ciudadanos. Entre los que recibieron los porcentajes más altos de diez de calificación destacan el **Museo Palacio Cultural Banamex** (64.8%), el **Museo Nacional de Antropología** (60.5%), el **Museo Interactivo de Economía** (58.8%), el **Museo Nacional de Historia de Chapultepec** (57.5%), el **Museo del Trompo** de Guadalajara (57.3), el **Museo del Estanquillo** de Carlos Monsiváis (57%), el **Museo Nacional de Arte** (56%), el **Museo del Palacio de Bellas Artes** (52.3%) y el **Museo del Templo Mayor** (50 por ciento).

Los servicios tampoco defraudaron: casi el 50% los calificó como buenos y casi el 45% como muy buenos. La vigilancia también los dejó satisfechos: para el 42.2% fue muy buena y para el 47.5% buena. La iluminación cumple con su función: el 42.6% dijo que es muy buena y el 47.6% dijo que es buena. Las fichas técnicas, igual: buenas para el 48.6% y muy buenas para el 42.3 por ciento. Lo mismo con los señalamientos: buenos para el 47.8% y muy buenos para 41.2 por ciento. La evaluación de los baños se encuentra un poco abajo: el 36.3% los consideró buenos, el 31.5% muy buenos y el 23.2% no supo responder, quizá porque no requirieron el servicio. Tal parece que las tiendas y cafeterías necesitan un poco más de atención: resultaron buenas para el 33.7% y muy buenas sólo para el 24.6 por ciento. El 31.1% no supo responder, lo cual indicaría que no las visita un tercio del total. ¿No son parte de su interés, no son atractivas, no se sabe qué se puede encontrar en ellas, no se cuenta con recursos? El balance general, sin duda, es favorable. En México, lo han dicho expertos, se hacen buenos museos. La encuesta revela que la gente lo nota también.

Entonces, ¿por qué no volvemos con más frecuencia?

Suele pensarse que a los visitantes no se les ofrece un programa paralelo de interés que contribuya a traerlos de vuelta. En parte, la encuesta pondría esto en duda. El 42% no expresó interés en actividades distintas a las exposiciones y sólo alrededor del 8% planteó su interés por las visitas guiadas. Más aún, sólo el 6% o poco menos los concibe como recintos a los cuales acudiría para talleres, audiovisuales, actividades infantiles, música, actividades lúdicas, teatro, conciertos, conferencias, manualidades, danza, proyecciones y videos. El 90.7%, en cambio, expresó interés en actividades interactivas relacionadas con las exposiciones. El dato es revelador: la inmensa mayoría de los visitantes preferiría, digamos, una computadora con una visita virtual de la exposición a un concierto, a la charla de un especialista o a un taller de dibujo. Nos hace falta extender más la percepción de que el museo puede ser un recinto abierto a otras actividades culturales y artísticas.

La visita a un museo, corrobora el reporte, no es una actividad gregaria. En ella participan grupos de dos (casi el 47.8%), de tres (17.2%) y de cuatro (9%), para un 92.6% del total. El 2.8% lo hace en grupos de más de seis, el 2.8% de cinco y el 1.6% de seis. La mayoría, otra vez, lo hace con un familiar: el 45% del total. A solas, el 18.6%; con amigos que no son compañeros de escuela cerca del 16%; con

compañeros de escuela alrededor del 12%; con “otros” cerca del 9%, y con una combinación de amigos y familiares el 2.5 por ciento. Las visitas, pues, suceden en grupos pequeños pero eso no es un defecto sino una característica. La experiencia es más entrañable, facilita el diálogo en torno a la exposición, nutre de una manera íntima a los involucrados, vuelve más amena la visita. No es una fiesta. Es una charla memorable entre cercanos.

Los medios para trasladarse que se utilizan indican, por una parte, que las distancias no necesariamente inhiben la afluencia de visitantes y, por otra, que un transporte público accesible y una variedad de museos en vecindad contribuyen a una experiencia satisfactoria. Para acudir a los museos incluidos en el estudio, el 50% recurrió al metro o al tren ligero, el 25.4% al auto y el resto al autobús, el trolebús, el metrobús, un taxi u otros medios. Estas cifras indican, colateralmente, que la mayoría de los visitantes no viven en las inmediaciones de los recintos. En el caso de la Ciudad de México, más del 70% utilizó el metro o el tren ligero para visitar los museos del centro de la capital: el **Estanquillo**, el del **Palacio de Bellas Artes**, el del **Templo Mayor**, el **Interactivo de Economía**, el **Nacional de Arte**, el **Nacional de las Culturas** y el **Palacio Cultural Banamex**. Los museos de esa zona de la ciudad contribuyen a la revitalización de nuestro Centro Histórico. Mientras, en Guadalajara, el 75.8% utilizó auto para desplazarse hacia el **Museo del Trompo** y, en Puebla, el 59% para llegar al **Museo Regional** ubicado en la capital de la entidad, lo que indica acaso que buena parte de sus visitantes son de clase media, en contraste con el más heterogéneo perfil de asistentes a los museos de la capital incluidos en el reporte.

La *Encuesta a públicos de museos 2008-2009* aporta información sobre el sexo y la edad. Ilustremos el caso de la Ciudad de México. Los porcentajes más altos según la edad corresponden al rango entre los 15 y 19 años, en principio visitantes con un nivel escolar de preparatoria (15% mujeres y 12% hombres). El siguiente grupo tiene entre 20 y 24 años, tentativamente con estudios universitarios (9% mujeres y 7% hombres). El porcentaje decrece drásticamente en el siguiente segmento de edad, de los 25 a los 29 años (poco más del 5% mujeres y poco más del 4% hombres). El grupo entre los diez y los 14 años es similar (5% mujeres, 4% hombres). La tendencia es clara: conforme se incrementa la edad decrece el número de visitantes. Sobre este aspecto, basándonos en información adicional que brinda la encuesta, ahondaremos en la última entrega. Y un dato que debe subrayarse: en los diferentes comparativos por edad, las mujeres asisten a los museos un poco más que los hombres.

La encuesta detalla igualmente la procedencia de los asistentes a cada uno de los museos, por delegaciones en el caso del Distrito Federal y por municipios en el caso de las entidades, según la edad, el sexo, la escolaridad, la ocupación y el nivel socioeconómico. Esta información permite establecer desplazamientos, patrones de comportamiento y pirámides poblacionales de valiosa utilidad para cada uno de los recintos incluidos en el reporte, de manera tal que se puedan perfilar

estrategias para atraer a aquellos que acuden menos y hacer volver a aquellos que acuden más.

Las cifras acerca de la escolaridad y la ocupación que arroja la *Encuesta a públicos de museos 2008-2009*, por un parte, confirman una certidumbre. Los porcentajes más altos los alcanzan los visitantes en los niveles de educación media y superior:

- Preparatoria incompleta 18.3%
- Licenciatura incompleta 17.7%
- Licenciatura completa 17.1 %
- Preparatoria completa 9%

Así, la cifra de este segmento poblacional asciende al 62.1%, casi dos terceras partes.

A este segmento le siguen los visitantes con la primaria incompleta, (14.5%) y con la secundaria incompleta, (poco más del 8%).

Pero por otra también nos llevamos sorpresas. Llama nuestra atención los bajos índices de asistencia entre los visitantes con primaria completa y con estudios de posgrado. Por un lado, la cifra entre los asistentes que aún no completan la primaria y los que sí baja del 14.5% al 2%. Por el otro, la cifra entre aquellos con la licenciatura completa y los que cursan estudios de posgrado desciende también, del 17.1% al 2.5%. En ambos casos, el desplome es radical. ¿Qué sucede?

El primer caso tal vez se explica si aquellos con la primaria incompleta fuesen estudiantes que asistieron en compañía de sus padres y aquellos con la primaria completa fuesen adolescentes o adultos que no cursaron más estudios, aunque es difícil establecerlo con precisión, necesitaríamos preguntas adicionales. Pero la explicación para el segundo caso acaso parece más clara: la falta de motivación, los intereses individuales se concentran en las trayectorias académicas o profesionales, y no arraigó la opción de la visita a los museos como una opción para el tiempo libre.

El dato nos remite a "El desastre educativo", análisis de Gabriel Zaid a la *Encuesta Nacional de Lectura*. Entre otros aspectos, Zaid pone el énfasis en el descenso en los niveles de lectura entre los sectores que han culminado sus estudios de educación superior. La lectura, así, habría sido motivada por razones escolares y curriculares, pero cumplida la meta, y ante la falta de un hábito inculcado, habría sido abandonada después.

En tanto, en el comentario que formulamos a la misma encuesta publicada en la edición de *Este País* de febrero de 2007, nos aproximamos desde otro ángulo al tema. En esa ocasión agrupamos los porcentajes que aquellos que no leen porque no les gusta, el 30% de los consultados, con aquellos que otorgan prioridad a diversas actividades recreativas distintas a la lectura, y la cifra se disparó al 79.7%.

Así las cosas, en la construcción del hábito de la visita a los museos y de la lectura, el sistema educativo nacional amerita una severa y meticulosa evaluación.

En la *Encuesta a públicos de museos 2008-2009*, la ocupación de los consultados aporta igualmente certezas parecidas a la *Encuesta Nacional de Lectura*. El 53% de los encuestados se definió como estudiante. La cifra desciende casi a la mitad en el criterio siguiente, aquellos cuya ocupación central es el trabajo, el 27% de la población. Las amas de casa apenas alcanzan un porcentaje cercano al 9% y los menores de seis años alrededor del 5%. Los que menos asisten a los museos, son los que trabajan y estudian a la vez (el 2%), los jubilados (el 1.7%) y los desempleados (el 1.4%).

De otro modo, es el estudiante el visitante principal de museos, lo cual refuerza la hipótesis acerca de la escuela como el motor de la visita, pero cumplida la obligación escolar o concluidos los estudios de educación superior, el museo desaparece en el horizonte de intereses de los mexicanos.

La *Encuesta* aborda asimismo el estatus económico-social de los visitantes y ahí también nos enfrentamos con una inquietante situación. El nivel socioeconómico se mide con base en el número de focos en la vivienda de la persona a la que se le aplica el cuestionario. La encuesta del **CONACULTA** aplicó este criterio, que se ha vuelto una norma internacional, dado que se ha detectado que por diversas razones los consultados suelen sentirse incómodos cuando se les pregunta de manera directa por sus ingreso mensual o anual, por lo que las respuestas no se apegan a la realidad.

En México, este criterio se aplicó anteriormente en la *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*, **ENIGH**, de 2006. Señalemos la relación entre el número de focos en una vivienda y el nivel de ingresos, para orientarnos con más exactitud. Según esta metodología, las personas que viven en viviendas con entre uno y cinco focos tendrían un ingreso promedio mensual de entre 2 mil 419.69 a cuatro mil 32.80 pesos. En tanto, aquellos que cuentan en sus hogares entre de seis a diez focos, ganarían de seis mil 49.21 a diez mil 82 pesos. Y los que tienen más de diez focos acumularían un ingreso mensual de diez mil 82 pesos o más. Tal como era de esperarse, a más nivel económico, más asistencia a los museos, pero hasta cierto límite, pues ocurre un fenómeno parecido al de la escolaridad.

La variable del ingreso ilustra también un descenso ya que se cruzó cierto umbral. Los visitantes a los museos incluidos en la encuesta que tienen en sus hogares entre seis y 10 focos alcanzaron el 45%, digamos las clases medias. El porcentaje, en tanto, se desploma a menos de la mitad entre aquellos que tienen entre 11 y 15 focos, sólo el 20.5%, la clase media alta o los pequeños o medianos empresarios. ¿El dato indica que aquellos con los ingresos más altos en el país son los menos interesados en los museos? La encuesta pareciera confirmarlo. Los porcentajes, conforme aumenta el ingreso, siguen a la baja: aquellos con más de 20 focos contabilizan el 11% y los que tienen entre 16 y 20 focos el 10.6%. Incluso los más pobres, aquellos que viven en viviendas de entre uno y cinco focos,

acuden más: el 12.7%.

La metodología de la encuesta sobre museos se inspiró en la que realizó el **Museo de la Civilización** de Quebec, Canadá, en 2001, sometida en México a una prueba piloto para mejorarla y orientarla a lo que se buscaba para el tema. El **CONACULTA**, se indica en la introducción del documento, conversa con diversas instituciones culturales estatales con la finalidad de incluir a más entidades en encuestas semejantes y completar así el diagnóstico nacional. Es de gran valía que nuestra más importante institución cultural continúe con este tipo de diagnósticos, que iniciaron en los noventas durante la etapa de Rafael Tovar como titular del Consejo, para que podamos definir políticas culturales más puntuales por municipio, ciudad, estado y región.

Esta aproximación inicial a los visitantes de los museos en México refrenda la llamada de alerta acerca de la apremiante reforma educativa que necesita México. Si en un periodo entre seis y doce años, trátese de los niveles de educación primaria, secundaria o preparatoria, no se inculca un hábito, ya sea el de la lectura o la visita a museos, es claro que algo estamos haciendo mal.

La conclusión es doble. Por una parte, en México tenemos una red de museos, distribuida a lo largo de la geografía del país, sostenida en su mayoría por el Estado, con una significativa contribución de las comunidades y la iniciativa privada, y una temática plural, donde predomina la arqueología y la historia, las artes y la ciencia y tecnología. Es una realidad cotidiana la gran calidad del programa de exposiciones, por sus temáticas, propuestas curatoriales y museografías.

Por otra parte, los más educados y los más acaudalados no le prestan demasiada atención a los museos, las exposiciones ameritarían mucho más visitas por parte de la población en general y los recintos podrían albergar otras actividades educativas y culturales, que orillaran a los ciudadanos a visitarlos con más frecuencia, para incorporarlos a la latitud de los espacios públicos, cuya ampliación es una demanda urgente en la situación actual.

Estas son las faenas que nos faltan por cumplir y que debemos encarar en los años siguientes.