

Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo.

Elena BECERRA MUÑOZ
Universidad de Málaga
elenabm@uma.es

Beatriz DOMÍNGUEZ CONTRERAS
Universidad de Málaga
bdominguezcontreras@gmail.com

Resumen:

El patrimonio nos lleva directamente a los Museos como “soporte físico” que nos permite reunir, catalogar, organizar e incluso ornamentar parte del patrimonio cultural y artístico de una ciudad. Necesita compartir su arte con el ciudadano (ya sea turista, ya sea del lugar), de forma que gracias a esta relación, el arte llegue a convertirse en algo vivo y que avanza y supera el tiempo en el que se creó la obra.

Esta fusión temporal –el pasado se funde con el presente- incluye también un intercambio cultural entre la creación y quién la contempla, de manera que surge una nueva obra, que aunque no siempre tendrá una expresión física externa, si modula nuestra vida e inspira el arte del futuro.

“El patrimonio ha pasado de ser ese tesoro artístico heredado de nuestros antepasados, que es preciso transmitir a las generaciones venideras, a la actitud y acción de la sociedad contemporánea que elige y adapta elementos de su pasado y su presente, otorgándoles un valor significativo como expresión de su identidad”.

La identidad, por tanto, se muestra en el arte (nos dice como fuimos, cómo somos, cómo podríamos ser...) lo que vincula, necesariamente, al patrimonio y a la ciudadanía.

Llegados a este punto nos hacemos la siguiente pregunta: ¿es el ciudadano consciente del arte de su ciudad? La tendencia a convertirnos en conocedores del museo sólo cuando somos turistas y estamos en una ciudad distinta a la nuestra despierta aún más nuestro interés por investigar el ámbito más próximo al individuo.

Las palabras de Morente del Monte (2007: 18) nos orientan hacia la consideración del patrimonio como algo vivo que se funde con la sociedad, con sus ciudadanos. Y es que a través del patrimonio, conocemos tanto la historia como la cultura, una cultura que nutre y configura nuestra identidad. El ayer condiciona en buena parte el hoy siendo indisoluble la estrecha relación entre cultura e identidad.

Palabras clave: Cultura; Comunicación; Identidad; jóvenes y museos; oferta cultural.

Museums, communication and young people: the communication and its effects in the population of reference of the museum

Abstract:

The heritage leads us directly to the museums as “physical support” that allow us to collect, catalogize, organize and even decorate part of the cultural and artistic heritage of a city. You need to share the art with the citizen (tourist or local), so that in this relationship, the art will become something that is alive, and something that will progress and exceed the era in which the artwork was created. This temporary

fusion - when the past merges with the present - also includes a cultural exchange between the creation and the one who contemplates it. This cultural exchange inspires a new work, a work which will not always have an external physical expression, but one that can modulate our lives and inspire the art of the future. "The legacy has grown from the inherited artistic treasure of our ancestors, that we need to transmit to future generations, the attitude and action of contemporary society that elects and adapted elements of their past and their present, giving them a significant value as an expression of their identity." Identity, therefore, shown in art (tells us as we were, how we are, how we could be...) that links, necessarily, heritage and citizenship. At this point we ask ourselves the following question: is the citizen aware of the art in his/her city? The tendency to become connoisseurs of Museums only as a tourist in a far away city is too common. One must revive their interest in investigating the field closest to the individual. The words of Morente del Monte (2007: 18) guide us toward consideration of heritage as something alive that merges with the society, and with its citizens. And it is through this heritage, we know the history and the culture, a culture that nourishes and configures our identity. Yesterday largely conditions today as an indissoluble relationship between culture and identity.

Key Words: Culture; Communication; Identity; young people and museums; cultural supply.

Referencia normalizada:

Becerra Muñoz, E. y Domínguez Contreras, B. (2014): Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 603-611.

Sumario: 1. Introducción 1.1 El museo y los jóvenes 2. Metodología 2.1. Encuesta a un sector de los jóvenes de la ciudad andaluza 3. Conclusiones 4. Referencias bibliográficas 5. Notas 6. Breve CV de las autoras.

1.Introducción

El patrimonio cultural de una ciudad pertenece, entre comillas, a toda su población. Es algo al alcance de la mano de toda la ciudadanía, que debería aprovecharse. Aunque la pregunta sería: ¿conoce la ciudadanía ese patrimonio? Es ahí cuando entran en juego dos factores importantes, a saber: la comunicación que se hace de ese patrimonio y a quién se dirige esa comunicación.

Y es que ese patrimonio tiene que estar en conocimiento de todos los integrantes de una sociedad puesto que a través de él podemos, no sólo conocer parte de la historia, sino también el presente de una cultura por la cual podemos sentirnos identificados.

Según afirma Morente del Monte (2007: 18) el patrimonio ha pasado de ser:

Ese tesoro artístico heredado de nuestros antepasados, que es preciso transmitir a las generaciones venideras, a la actitud y acción de la sociedad contemporánea que elige y adapta elementos de su pasado y su presente, otorgándoles un valor significativo como expresión de su identidad.

Esta identidad de la que habla el autor tendrá que transmitirse a la sociedad para que sean conscientes de lo que fueron, lo que son y quizás, lo que podrán ser. De esta forma, se crea un vínculo de unión entre el patrimonio y la ciudadanía.

Dicho vínculo natural, espontáneo e incluso necesario para el desarrollo de una sociedad, provoca la necesidad de crear lazos comunicativos, que gestionados adecuadamente desde el interior de estas organizaciones, contribuyan a compartir el patrimonio que encierran.

En la actualidad, este trabajo no solo se realiza desde las organizaciones, tal y como remarca Subires Mancera (2012: 132):

El desarrollo de la denominada Web 2.0, que tiene como idea de partida la de que los usuarios, además de recibir, también produzcan y compartan sus propios contenidos, ha supuesto un paso más en este sentido, al permitir que no sólo las instituciones, sino cualquier ciudadano pueda convertirse a través de la Red en portavoz para la difusión, defensa y conservación de nuestro patrimonio cultural.

Según lo anterior, el mundo de la cultura se enfrenta a una doble vertiente y que tiene que ver con el desarrollo del clásico ya *feedback* que cualquier organización busca en el desarrollo de su negocio. Por un lado la comunicación que ha de hacerse desde las instituciones culturales para dar a conocer su patrimonio y compartirlo, haciéndolo partícipes a cada ciudadano, y en segundo lugar, tener en cuenta que gracias a las nuevas herramientas que proporciona internet, y todo lo relacionado con el concepto de Web 2.0, los usuarios también pueden hacerse creadores de contenidos.

El planteamiento anterior podría considerarse el objetivo principal de una comunicación gestionada adecuadamente en el sector museístico, pero, lo cierto -y posteriormente lo constataremos con los estudios empíricos realizados- es que dichas entidades están todavía muy lejos de orientar sus estrategias de comunicación hacia la participación ciudadana y a la presentación de sus obras como algo que identifica a una población y que es motivo de orgullo mutuo.

Al mismo tiempo la importancia de contemplar a un público heterogéneo y visitante es evidente. Los museos, como bien apunta Rodríguez Eguizábal (2004: 115), “están sumergidos en el mercado de ocio y constituyen una oferta que, aunque peculiar, compite con muchas otras por ganarse la voluntad y la elección del visitante”. Este hecho nos lleva a afirmar la necesidad que tiene el sector de gestionar comunicativamente su oferta, lo que implica el diseño de estrategias que conecten con los distintos públicos.

Este panorama supone, por tanto, un doble reto para la gestión de la comunicación en dicho sector: por un lado, la estrategia diseñada deberá salvaguardar la función ética del museo teniendo en cuenta que, y como bien afirma Romero de Tejada y Picatoste (2002: 22), debe “promover tanto la unidad como la diversidad cultural, evitando ser utilizados políticamente en favor de un solo grupo y por otro afianzará la identidad colectiva de una comunidad, es decir, sus ideas y valores”.

El museo, por tanto, y para lograr este doble reto que apuntamos, tendrá que estar en constante contacto con la sociedad en y para la que se desarrolla.

1.1 El museo y los jóvenes

El 18 de mayo de 2006, con motivo del Día Internacional de los Museos, se celebró en el Museo Arqueológico de Sevilla una mesa redonda donde se debatió sobre los “*Jóvenes y el Museo*”, un lema bajo el cual el Consejo Internacional de Museos invitaba a los museos de todo el mundo a celebrar su Día Internacional. En esa mesa redonda, Monzo Losada y Torrubia Fernández (2006: 171) destacaron, entre otras cuestiones que la relación entre los museos y los jóvenes es compleja tanto desde el ámbito de la administración, como el de los profesionales que trabajan en el sector. Se necesitan respuestas eficaces que apoyen e incentiven la creación del vínculo entre ambos.

Las peculiaridades del público juvenil aumentan las posibilidades de la institución, del museo, a la hora de planificar las actividades dirigidas a ellos. El hecho de ser un colectivo siempre al día de los nuevos formatos de comunicación puede convertirse en una ventaja para el museo. La creación de contenidos vivos y actualizados, la comunicación de novedades y la creación de contenidos pueden convertirse en ámbitos de participación juvenil a través de las nuevas plataformas.

Este vínculo entre la industria cultural y la juventud supone una reciprocidad ya que “la industria cultural encuentra en la juventud un público potencial para la oferta de bienes de consumo, y a su vez la juventud encuentra en la industria cultural una nueva alternativa para disfrutar del tiempo libre, socializando y habitando nuevos espacios” Cadavid Gaviria (2009: 68).

El reto está entonces en lograr que los jóvenes vean en el museo una alternativa real de ocio y por tanto lo elijan como opción para ocupar su tiempo libre. Si el museo es, como se ha dicho en repetidas ocasiones, un espacio polivalente en el cual tienen cabida todo tipo de actividades más allá de las colecciones expuestas, es una gran oportunidad para diseñar acciones dirigidas, especialmente, a diferentes segmentos de público.

Además de ser necesaria la segmentación, con ella ha de ir incluida la buena búsqueda y selección de canales que nos permitan llegar a los jóvenes. Habrá que conocer entonces sus gustos, sus hábitos y su relación con las tecnologías. Es evidente que Internet ha revolucionado la forma de dar a conocer cualquier servicio y es también el Museo, como institución cultural, el que deberá aprovechar este canal tanto para atraer al nuevo público como para fidelizar al ya existente.

El museo pasa a ser un espacio social que revoluciona por completo la idea de museo tradicional. Ya no sólo trabaja para sus visitantes sino que pretende establecer un diálogo de igual a igual con su público, de ahí se desprende la idea de trabajar también con su público. Como bien apunta Gómez Vilchez, (2012: 80), el nuevo museo es un centro que genera y distribuye contenidos e información, ofreciendo variados canales para la interacción museo-usuario y aceptando la participación y la colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento.

2. Metodología

Para poder establecer una aproximación al sector joven de la población de Málaga se ha incluido en esta investigación la realización de un estudio exploratorio, por ser una ciudad con una oferta museística solvente.¹

Este tipo de estudios se enmarcan dentro de las muestras no probabilísticas. La elección de esta herramienta metodológica se basa, principalmente, en los siguientes motivos: la finalidad del estudio, el mínimo coste que supone y la accesibilidad de la muestra al investigador.

Esta muestra accesible o de conveniencia se ha realizado entre octubre y noviembre de 2012 a 272 jóvenes de Málaga y provincia, de entre 18 y 26 años con estudios universitarios o que estén en la actualidad cursándolos. Con estas encuestas a la población joven malagueña universitaria se pretende conocer de forma directa qué piensan los jóvenes encuestados sobre los museos, qué uso hacen de ellos, qué opinión tienen con respecto a su integración en la sociedad y en la ciudad en la que se encuentran.

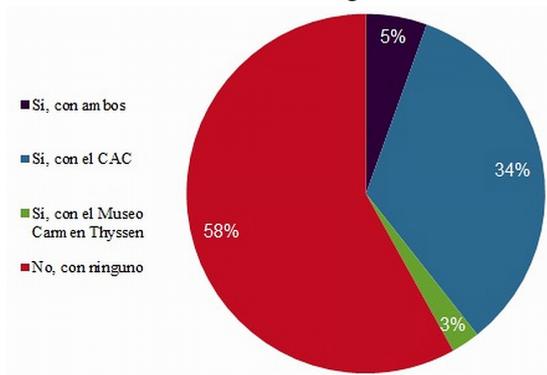
2.1. Encuesta a un sector de los jóvenes de la ciudad andaluza

Presentamos a continuación los resultados más relevantes del estudio de los jóvenes sobre los dos museos más relevantes de su localidad: el Museo Thyssen y el Centro de Arte Contemporáneo.

Apuntamos, por ejemplo, que un 88% de los jóvenes encuestados afirma haber visitado algún museo en el último año en alguna parte del mundo, mientras que un 61% de los mismos afirma que también visitó alguno de Málaga capital.

Dentro de los museos más visitados por los jóvenes se encuentra también los siguientes:

Gráfico 1. Porcentaje de jóvenes que se sienten identificados con alguno de los museos, con los dos o con ninguno

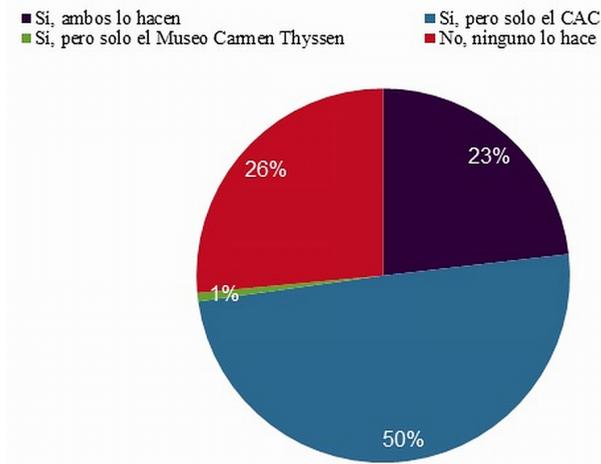


Sin embargo, un 58% de los encuestados afirma que no se siente identificado con ninguno de los museos de su ciudad y un 40% opina que ninguno representa a la ciudad en materia de obras presentadas y actividades ofertadas. Además, un 26% declara que los museos no realizan actividades acordes al público joven, aunque por el contrario un 23% opina que sí que lo hacen.

1. Centro de Arte Contemporáneo (CAC) con un 24%.
2. Museo Picasso con un 14%.
3. Museo Carmen Thyssen de Málaga con un 13%
4. Otros museos de la ciudad: Museo del Patrimonio Municipal de Málaga, el Museo de la Semana Santa, el Museo Revello de Toro, el Museo Automovilístico de Málaga, el Museo Interactivo de la Música, etc.

Con respecto a la cuestión que planteamos a continuación acerca de la opinión de los jóvenes sobre las iniciativas de los museos de su ciudad orientadas ellos vemos los siguientes porcentajes:

Gráfico 2. Porcentaje de jóvenes que considera si estos museos realizan actividades de cara al público joven o no.



Así, la mayoría afirman que echan en falta actividades o visitas gratuitas, el fomento de jóvenes artistas de la ciudad, e incluso proponen el uso de nuevas tecnologías como canal para acercarles el arte.

El Centro de Arte Contemporáneo (CAC) y el Museo Carmen Thyssen de Málaga son dos de los museos más visitados por los jóvenes de esta ciudad, siendo el primero de estos el mejor valorado por los encuestados, que en una escala del 1 al 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la más alta, un 45% de los jóvenes puntúa al CAC con un 4, seguido de un 39% que lo puntúa con un 3. Por el contrario, el Museo Carmen

Thyssen cuenta con una valoración algo más baja, ya que los jóvenes lo puntúan en un 46% con un 3 y en un 34% con un 4.

Los jóvenes definen al CAC como un museo creativo y actual mientras que el museo Carmen Thyssen es calificado como tradicional y previsible.

En definitiva, el museo a través de su colección, su programación y demás actividades paralelas que organiza, tiene la oportunidad de acercarse a su público y fomentar una imagen lo más aproximada posible a su identidad real. La búsqueda de esta coherencia interna y externa supondrá el ejercicio cotidiano de un plan de comunicación planificado y que contemple las estrategias necesarias para dirigirse a públicos heterogéneos. Se requerirán, por tanto, nuevas rutinas comunicativas que desde el ámbito cultural que nos ocupa, logren un mayor acercamiento al público juvenil, quizás poco fomentado hasta ahora.

3. Conclusiones

1. Los jóvenes universitarios malagueños o que poseen un título académico superior tienen poco conocimiento de los museos que existen en la provincia de Málaga aunque un 61% ha visitado alguno de Málaga capital alguna vez en el último año, siendo los más visitados aquellos que tienen más notoriedad en la ciudad.
2. La gran mayoría de los jóvenes malagueños encuestados opina que todos los museos de la ciudad deberían ser gratuitos además de fomentar la comunicación con este colectivo a través de diferentes canales y actividades.
3. Los departamentos de comunicación de ambos museos necesitan más personal para poder trabajar mejor más aspectos relacionados con la comunicación, además de que eso les permitiría cubrir la carencia de que no conocen bien a sus públicos, y por ende, no los segmentan para llevar a cabo sus acciones de comunicación.
4. Se aprecia mayor necesidad de integrarse en la ciudad en el museo de titularidad pública que en el museo de titularidad privada, dando el primero más importancia a la cercanía con los malagueños que el segundo.

4. Bibliografía

Artículos en publicaciones web:

CADAVID GAVIRIA, V. (2009): “Juventud e industria cultural: referentes identitarios” en *transformación en Kavilando*, Vol.1, nº2, p. 67-72, [30-06-2013]

- DEL RÍO CASTRO, J.N. (2012): “Museos de arte en la red” en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº90, p. 61-70, [24-11-2012]
- GARDE LÓPEZ, V., & VARELA AGÜÍ, E. (2009-2010): “¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión” en *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº5-6, p. 208-221, [15-11-2012]
- GÓMEZ VILCHEZ, S. (2012): “Museos españoles en redes sociales: evaluación de preferencia y participación” en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº90, p.79-86, [02-11-2012]
- MONZO LOSADA, P. & TORRUBIA FERNÁNDEZ, Y. (2006): “Mesa Redonda Los Jóvenes y el Museo” en *Revista de los Museos de Andalucía*, nº7, p.170-171, [04-11-2012]
- MORENTE DEL MONTE, M. (2007): “Museo y Patrimonio. Del objeto a la planificación estratégica” en *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº3, p.16-29, [15-07-2013]
- RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, B. (2004): “Comunicación para estimular la visita al Museo” en *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº9, p. 115-124, [30-10-212]
- ROMERO DE TEJADA Y PICATOSTE, P. (2002): “Identidad cultural y Museos. Una visión comparada” en *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº6, p.11-23, [23-10-2012]
- SOLANO, J. (2012): “Los museos en la palma de la mano: hacia la universalización de la cultura” en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº90, p. 97-99, [14-10-2012]
- SUBIRES MANCERA, M.P. (2012): “Internet como medio para salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial: cultura en la era de la Web 2.0” en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº91, p. 132-140, [12-11-2012]

Notas

Según la *Guía Oficial de Museos de Andalucía* del año 2010, disponible en la página web del Portal de Museos de Andalucía de la *Consejería de Educación, Cultura y Deporte*, la provincia de Málaga registra dentro de la Red de Museos de Andalucía un total de 25 museos, siendo la segunda provincia de Andalucía con mayor número de organizaciones de esta índole por detrás de Córdoba, que posee 41.

Las autoras

Elena Becerra Muñoz. Autora de artículos y capítulos de libro relacionados con la comunicación corporativa, el protocolo y la comunicación en el ámbito sanitario, desde el año 2000. Imparte docencia en el Máster de la misma universidad y es responsable de tres asignaturas relacionadas con los mismos ámbitos de investigación mencionados. Recientemente, ha publicado un libro sobre la gestión de la imagen en el sector sanitario.

Beatriz Domínguez Contreras. Licenciada en Periodismo (2011), en Publicidad y Relaciones Públicas (2013) con un Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (2012). Ha realizado prácticas en Cadena SER Málaga (2010) y en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA, 2013). Actualmente doctoranda en la Universidad de Málaga investigando en el sector de los museos de Arte Contemporáneo.