

LOS MUSEOS Y EL ARTE DE LA SEDUCCIÓN
Un recorrido para enamorarse de la cultura

ANA MARÍA ROCHA PARDO
NATALIA ROLDÁN RUEDA

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadores Sociales con énfasis
en Publicidad y Periodismo.**

Director: ELKIN RUBIANO

PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C
2008

"La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Artículo 23 del Reglamento Académico
Resolución No.13 de 1946.

Bogotá, 29 de enero de 2008

Doctor

JÜRGEN HORLBECK BONILLA

Decano Académico Facultad de Comunicación y lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Departamento de Comunicación Social

Respetado Decano:

Remito a usted la tesis de grado “LOS MUSEOS Y EL ARTE DE LA SEDUCCIÓN. Un recorrido para enamorarse de la cultura” Elaborada por Ana María Rocha Pardo y Natalia Roldán Rueda, estudiantes de comunicación social.

Las estudiantes cumplieron satisfactoriamente con los requisitos indispensables para presentar su trabajo de grado a los jurados.

Cordial saludo,

Elkin Rubiano Pinilla
Tutor de tesis

Gracias a todos los que hicieron parte de este recorrido.
Al arte y a los tres museos que nos abrieron sus puertas.

LOS MUSEOS Y EL ARTE DE LA SEDUCCIÓN
Un recorrido para enamorarse de la cultura

EL RECORRIDO

LA PARTIDA

Págs.

A primera vista 1

Este es el principio de un viaje en el que pasiones, impresiones, intuiciones y expectativas se unen para dar inicio a un encuentro entre los museos y sus públicos.

PRIMERA PARADA

1. Más cabeza y menos corazón 6

Como en todo proceso de seducción, es necesario dar cabida a la razón para no dejarse llevar por las emociones y poder emprender acciones sensatas respaldadas por la teoría.

- 1.1. El encanto de la cultura 9
- 1.2. Los museos en el sistema imperante 11
- 1.3. Mecanismos para seducir 15

SEGUNDA PARADA

2. Los primeros encuentros 21

Momento para observar, experimentar, comprobar y entender las características de las relaciones entre los museos y sus públicos.

- 2.1. La realidad sorprendente de una antigua prisión. Experiencias en el Museo Nacional de Colombia. 21
- 2.2. Entre la serenidad y la euforia. Encuentro con el Museo de Arte y Cultura Colsubsidio. 35
- 2.3. Retrato de una morada cultural con “delirio de grandeza”. Vivencias

en el Museo Botero.	50
--------------------------	----

TERCERA PARADA

3. Entre la atracción y el desencanto.....	62
Después de conocer, es tiempo de juzgar, equiparar y decidir qué camino tomar.	
3.1. Los procesos comunicativos	63
3.2. El mercadeo y la publicidad: herramientas seductoras	69
3.3. Propuestas Gráficas	76
3.3.1. Diarios que cuentan historias	76
3.3.2. La vía de la cultura	78
3.4. El Encuentro	80

CUARTA PARADA

4. Doce pasos para cautivar	86
En este punto del trayecto se plantean las últimas recomendaciones para lograr la conquista.	

EL ARRIBO

5. Dejarse seducir	89
Al llegar al destino se habrán alcanzado los objetivos propuestos, ya sólo quedará dejarse seducir.	

Bibliografía	98
---------------------------	-----------

Anexos	100
---------------------	------------

LA PARTIDA

A PRIMERA VISTA

Por amor al arte diversos acontecimientos han tenido lugar en el mundo. Varias personas se entregaron a una profesión riesgosa y con sus obras alcanzaron la inmortalidad. Por amor al arte han surgido los grandes coleccionistas que, como pasa con el fútbol, se han declarado fanáticos de algún artista y han invertido en él enormes sumas de dinero. Por amor al arte, se han creado obras maestras, se ha escrito la historia con pinceladas y se han instituido los museos, esas casas de la cultura que actúan como guardianes del arte de ayer, de hoy y de siempre.

Por amor al arte, dos estudiantes de comunicación social tuvieron una inquietud que poco a poco llegó a convertirse en este trabajo de grado: ¿cómo despertar el mismo interés por el arte y la cultura en el resto de la sociedad? Con este cuestionamiento —que antes de definirse con claridad giró entorno a los procesos de creación, distribución y consumo de la producción artística— se levantaron las astas y empezó un viaje extraordinario hacia un territorio desconocido, durante el cual se recorrerían el arte, la cultura y los espacios encargados de custodiarla.

De esta forma el museo se transforma en objeto de estudio; sus visitantes, en mentes por descubrir, y sus funcionarios, en aliados estratégicos en la búsqueda por entender esa realidad en la que fluyen constantemente comportamientos y emociones. El museo fue ese recinto que permitió realizar el estudio de públicos necesario para aplaudir iniciativas administrativas y educativas que traen cada vez más personas a sus instalaciones y proponen nuevas acciones encaminadas a mejorar debilidades y atender insuficiencias latentes.

En el proceso fue elemental delimitar ese objeto de estudio y especificar qué museos de Bogotá serían analizados, ésta elección debía tomarse teniendo en cuenta la función y los objetivos de cada uno de ellos. El Museo Nacional se escogió por su importancia para el

país, por su valor patrimonial, histórico, turístico y a la vez educativo. El Museo Botero llega a ocupar un lugar en la investigación por ser el resultado del trabajo y la generosidad de un artista colombiano que decidió acercar el arte nacional e internacional a su gente y darle a los extranjeros en el país una porción de la cultura colombiana. Así mismo, hace parte de un sector de la ciudad en el que convergen varias fuentes de saber y de deleite: la Biblioteca Luis Ángel Arango, la Casa de la Moneda, la Colección de Arte del Banco de la República y demás instituciones culturales del centro de la ciudad. Por último, se eligió el antiguo Museo de Museos Colsubsidio, hoy Museo de Arte y Cultura, debido a su labor pedagógica y a su esfuerzo por relacionarse cada vez más con niños, jóvenes, adultos y pensionados, sin restricciones y sin limitaciones.

Adicionalmente a las particularidades que hacen valiosos estos museos en la actualidad, sus transformaciones a lo largo de la historia también son enriquecedoras, ya que dan pistas para entender la manera en que la población los percibe hoy en día y ayudan a determinar qué es necesario cambiar.

Estos tres museos dejan ver la grandeza del arte y la importancia de los objetivos pedagógicos en la búsqueda por cumplir adecuadamente con una labor cultural. Además, estudiados de manera simultánea, dan el equilibrio necesario para analizar públicos diferentes, organizaciones creadas de formas particulares y con objetivos específicos. Juntos permiten hacer un recorrido por muestras artísticas colombianas e internacionales, por los caminos de los antepasados y del arte moderno.

Llegar a estos museos significaba inquietud y curiosidad, esa misma que llevó a realizar este proyecto de grado y que, en un principio, dio origen a tantas hipótesis y oportunidades de estudio. Se realizó un camino a través de los logros y las riquezas de esos tres museos tomados como objetos de estudio, pero fue primordial señalar sus debilidades, sus necesidades latentes y sus estrategias por mejorar. La investigación fue un proceso en el que se encontraron grandes sorpresas, se confirmaron planteamientos desalentadores y se esbozaron soluciones posibles, por lo tanto, durante el recorrido confluyen el asombro, la desilusión y la esperanza.

Para hacer tantos descubrimientos fue necesario un plan de trabajo, que permitiría construir bases, objetivos y preguntas entorno al tema. De esta manera surge el marco teórico, que pretende determinar la plataforma que le dará sentido al resto del trabajo. En este capítulo se hace una aproximación a lo que es —o debería ser— un museo como gestor cultural, teniendo en cuenta la manera en que sus estrechas relaciones con la economía, el capitalismo, las industrias culturales, el marketing, la educación y la globalización, entre otros, influyen en su configuración actual.

Partiendo de esta base, se inició la labor más importante y, a la vez, más complicada y retadora: el trabajo de campo. Llegar a estos tres museos como cualquier otro visitante, pero con claras intenciones de investigación, implicaba asumir un papel diferente, una nueva actitud y una forma distinta de ver el museo. Para llevar a cabo un trabajo que arrojara resultados enriquecedores, se deberían realizar encuestas y entrevistas, tanto al público como a los funcionarios de los museos; sería necesario sentarse y observar con detenimiento la manera en que las personas se relacionaban con el espacio y con las piezas; incluso, podría ser útil oír discretamente las conversaciones y las opiniones de la gente, para así entender la realidad de cada uno de esos refugios de las culturas.

Durante el trabajo de campo no sólo se hallaron resultados teóricos, se vivió una experiencia de encuentro incomparable e inesperada. Se presenció la visita de un público amable que, así no fuera un apasionado por la cultura, se mostraba interesado, siempre recordaba algo de su visita y tomaba conciencia de la importancia del museo para su vida. Otro público asistía por amor al arte, por esa sensación que invadía su cuerpo al recorrer las exposiciones, por sus ganas de salir de la monotonía y relajarse. También existió el visitante apático que la mayoría de las veces iba por obligación pero que, de una u otra forma, enriqueció este trabajo con sus críticas o su indiferencia, ya que validó ciertos planteamientos y promovió la creación de estrategias comunicativas que apuntaran a este tipo de espectadores. Además de esos públicos generales, hubo gratos encuentros con personas con las que no se había contado en un principio, como Omar Rincón —periodista y analista de medios— y Carolina Castillo —antigua relacionista pública del Museo Nacional—, que aportaron pasiones y conocimientos valiosos que se volvieron

indispensables en el momento de plasmar los logros de la experiencia. El trabajo de campo fue la esencia de este proyecto, pues abrió las puertas a una realidad que posteriormente permitiría realizar análisis, conclusiones significativas y propuestas más concretas.

Con tanta información, razones y experiencias, fue necesario pensar en una forma de plasmar esos hallazgos de tal manera que, por medio de palabras, el lector alcanzara a percibir, o al menos imaginar, la realidad que se había descubierto y todos esos sentimientos encontrados que nacieron en el proceso. Es por esto que se unió el amor al arte y al periodismo con los deseos de mostrar esos espacios que muchos desconocen. Así surge el desafío de hacer crónicas, decisión motivada por el gusto a contar historias, por la pretensión de rescatar las vivencias experimentadas en cada museo y por la ambición de que un lector desprevenido se dejara seducir por ellas.

En ese encuentro con el quehacer profesional, fue posible darle un sentido más valioso al periodismo cultural, que antes era apreciado principalmente por ser un gusto personal y que ahora se unía con la pasión por el arte para dar origen a páginas repletas de información, historias, anécdotas y hallazgos que, con palabras que equilibran la sensibilidad y la razón, plantean elementos de importancia para el desarrollo de la cultura y dan herramientas para impulsar a los públicos hacia los refugios del arte.

Finalmente, recopilar todo lo encontrado, realizar análisis y propuestas, fue la mejor forma de darle un sentido más concreto al trabajo, de hacer valer el tiempo invertido en la investigación y de aprovechar la colaboración de tantas personas que influyeron en el resultado de este proyecto. Luego de encontrar que las entrevistas y las observaciones respaldaban ideas e hipótesis iniciales, se comprobó que, a pesar de que podía ser un tema ambicioso, valía la pena estudiarlo; los resultados demostraban que la investigación iba por buen camino y esto motivó el último paso a seguir: la elaboración de un diagnóstico que tuviera un sustento más analítico que informativo.

Esta vez, el amor al arte se encontró con otra pasión: la publicidad social. La publicidad, entendida no sólo como la forma de vender un producto, sino también una idea, una

costumbre o un uso social, fue utilizada como una herramienta para llevar las pretensiones del museo cada vez más lejos y para acercar la experiencia que éste ofrece a toda una sociedad, que muchas veces ignora su cultura, su realidad y las oportunidades que la rodean. En ese sentido, la comunicación estratégica y la divulgación efectiva hicieron de una necesidad ambiciosa una realidad posible y satisfactoria.

Por último, al aprovechar los instrumentos que aportaba la comunicación social en el desarrollo del proyecto, se tomó la decisión de realizar propuestas gráficas que hicieran palpable la teoría y le dieran un sentido más completo, coherente y productivo al trabajo de grado. Por eso, al llegar al final, se espera que el lector encuentre nuevas sorpresas que encierren de una manera más tangible todo lo que el trabajo desea expresar con palabras, de tal forma que la investigación realmente sea un impulso para que los museos tengan en cuenta las recomendaciones planteadas y se vaya labrando un camino hacia la realización de esas propuestas visuales que recopilan la teoría en busca de la seducción de la población.

PRIMERA PARADA

1. MÁS CABEZA Y MENOS CORAZÓN

Museo, espacio para el aprendizaje, la identificación, el goce del espíritu y el encuentro con lo mágico. Museo, lugar que despierta la curiosidad, la imaginación y el deseo por conocer aquello que es valioso para el ser humano. Museo, espectáculo que genera choques de emociones, maravilla, asombro, dolor. Museo, máquina del tiempo que se pasea por el pasado, el presente y el futuro creando mundos posibles y quiméricos. Museo, esfera que se detiene en el tiempo y en el espacio, liberando al hombre de la monótona y ajetreteada cotidianidad.

Desde el punto de vista de un amante de la cultura y de aquellos espacios que la exhiben, la anterior es una descripción acertada del museo; sin embargo, al buscar una perspectiva menos romántica y apasionada, la definición del Consejo Internacional de Museos de la UNESCO resulta más contundente:

Una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales de la humanidad y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, de educación y de deleite (tomado de Cano de Mauvesín, 2005, 91).

Aunque esta concepción de museo agrupa adecuadamente varios elementos de importancia, existen otros aspectos que se deben tener en consideración para entender realmente la posición del museo en la sociedad: desde su valor como entidad cultural, hasta los factores que limitan su potencial transformador y gestor de progreso.

Muchas preconcepciones acerca de los museos viajan por las mentes de personas que nunca han vivido una experiencia integral, única y apasionante en estos espacios. Para ellas, la palabra museo sólo tiene connotaciones negativas: viejo, cerrado, difícil, serio, polvo, aislamiento, silencio o prohibido. Por aquellas personas vale la pena rescatar todas las

posibilidades que presentan estos lugares de contemplación intelectual y creación conjunta, en los que los sentidos y la mente se despiertan y dan cuenta de sus capacidades.

El museo es uno y varios a la vez. Hoy puede abrir sus puertas para una muestra arqueológica, mientras algunas de sus salas se preparan para recibir las creaciones de un artista plástico la semana que entra. Es estático y dinámico simultáneamente, permanece en un mismo espacio, pero cuenta con la opción de renovarse de manera continua y así lo ha hecho en el transcurso de los años, modificando desde el tipo de exhibiciones que presenta hasta el papel que desempeña en la sociedad.

Antes de la Ilustración, los museos pretendían exaltar la grandeza del monarca a través del arte; más adelante, luego de que las colecciones reales se hicieran públicas, la monarquía se preguntaba cómo prepararían al pueblo para que pudiera apreciar objetos de tal magnificencia. Desde ese entonces hasta la actualidad, el museo ha recorrido un largo camino de transformaciones para llegar a convertirse en un espacio de identificación para el pueblo y de legitimación del Estado.

Teniendo en cuenta lo precedente, resulta muy conveniente el entendimiento del museo como una institución de educación no formal —planteada por la escritora Marta Dujovne en *Museos y escuelas* (1996), obra que recopila varios ensayos sobre la sociedad entre la educación y el museo—, pues evidentemente éste sí ofrece experiencias pedagógicas diversas y valiosas en distintos sentidos, ya que esas obras que pareciera que mutaran de una semana a la otra, no sólo son fuentes de conocimiento, sino de ideas, emociones, poesía, debate, atracción, goce, identificación, orgullo nacional, memoria colectiva e individual.

En la medida en que el museo no existe por sí solo, para poder hablar de éste es necesario relacionarlo con varios conceptos; su relación con el pasado, el presente y el futuro, su carácter histórico, su connotación cultural, pedagógica y nacionalista obligan a ver el museo como un ente que integra diferentes aspectos de importancia.

Museo, memoria y nación, son tres aspectos que están ligados entre sí y que se complementan para construir ese espacio que se quiere definir. *Memoria*, a partir del texto de Gonzalo Sánchez Gómez (2000), es la capacidad de conservar informaciones pasadas, que en algún momento, mediante el lenguaje escrito o hablado, se convierten en objeto de acción comunicativa. Pero la memoria social, que es la que realmente influye en la concepción cultural del museo, es la que define el marco de nuestras acciones, es esa memoria que se aprende, se hereda y se transmite por infinitos mecanismos y que, de una u otra forma, imprime un sello a nuestro devenir.

El museo debería ser el depositario de esta memoria. El Museo Nacional, por ejemplo, ha guardado la memoria prehispánica, colonial y patriótica. Pero es importante tener en cuenta que el museo no es sólo ese lugar, debidamente organizado y planeado en el que están puestos pasivamente objetos y documentos, es necesario ver en éste un espacio que une pasado, presente y futuro y que, a diferencia de la historia, mantiene viva la memoria.

Volviendo al Museo Nacional, es precisamente ahí donde se encuentra el vínculo entre *museo y nación*, ya que es el concepto de nación el que articula y le da unidad a los objetos y al museo, entendido desde esta perspectiva como patrimonio cultural. Se va creando una narrativa nacional que es concebida como un discurso ideológico.

Se trata, por consiguiente, de un discurso inherentemente hegemónico, que incluye y excluye, y que edifica sobre la base de integración, la supresión o la jerarquización de las diferencias, ya sean éstas regionales, étnicas, políticas o culturales. El museo-nación es una puesta en escena de una memoria que define quiénes son los grandes hombres; cuáles son los grandes acontecimientos; qué es lo que se valora: el talento, la fortuna, el heroísmo; qué es lo que se privilegia: lo artístico, lo científico o lo político (Sánchez, 2000, 28).

De esta manera, es necesario tener en cuenta que el museo en ocasiones construye representaciones que eliminan ciertas porciones del pasado o invisibilizan algunos grupos

subalternos de la historia, como sucede en el Museo Nacional con el género femenino, espacio en el que la mujer queda olvidada dentro de una sociedad patriarcal liderada por innumerables cuadros de próceres de la patria. Así mismo, el museo puede mostrar ciertas culturas como fantasmas del pasado, incluso cuando éstas aún existen, como ocurre con los grupos indígenas, que parece que desaparecieron durante La Conquista. De manera similar, se podría pensar que muchos de los acontecimientos del siglo XX pasaron desapercibidos, especialmente lo de las últimas décadas.

1.1. El encanto de la cultura

Según el antropólogo argentino Néstor García Canclini existen más de 300 definiciones de *cultura*. Es entendible, a lo largo de la historia el concepto se ha transformado una y otra vez y con cada nuevo significado, en lugar de reemplazarse el anterior, se ha construido una lista de sentidos desde los que el término puede interpretarse. Como sustantivo —la cultura— o adjetivo —lo culto—, como una característica exclusiva de las élites o una noción que apela a la democracia, como muestra de prestigio o de ignorancia, lo cultural puede entenderse de las maneras más diversas —hasta el punto de llegar a contradecirse—, así que es elemental tener claridad de este concepto como base de lo que se desarrollará más adelante.

Uno de los usos que se le da más comúnmente al término *cultura* es aquel que relaciona lo culto con la educación, el refinamiento, el conocimiento y las aptitudes intelectuales y estéticas. En esta medida la cultura es una, la que ha sido legitimada, y puede concebirse como una posesión de las élites, que tienen las herramientas para acceder a ella. Según esto, la cultura es un privilegio de algunos y, por lo tanto, es exclusiva y excluyente.

La definición anterior, que se remonta a los tiempos en los que la oligarquía era dueña indiscutible de lo culto, resulta insólita al compararla con las interpretaciones más actuales del término:

La cultura es un lugar de integración y producción de sentidos e imaginarios sociales, así como de conformación de identidades y promoción de ciudadanía. A través de las actividades que la constituyen se producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción y a la vez se generan complejos procedimientos de recepción, que son diferenciables, de acuerdo a la naturaleza tanto de las manifestaciones culturales como de los actores que interactúan con ellas (Convenio Andrés Bello, 2003, 20).

A pesar de que todavía sea usual entender la cultura desde el punto de vista de prestigio e ilustración, hoy en día es urgente replantear esa definición y difundir con mayor fuerza la concepción de una cultura incluyente, que realmente no es una, sino muchas, y que adquiere sentido desde la diversidad y el pluralismo. La cultura no es simplemente un objeto que se pueda poseer, es una entidad abstracta de la que toda la población mundial hace parte y que reúne, como “—además de las artes y las letras— los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” de los diferentes grupos que conforman una sociedad (Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, 1982).

A partir de lo precedente, se entiende que al hablar de arte, de una u otra forma, se hace referencia a la cultura; ya sea como reflejo de lo individual o lo colectivo, como medio de representación, como forma de expresión o, simplemente, como espacio de creación, el arte es una de las posibles manifestaciones culturales del ser humano. Por su parte, la cultura es un factor esencial en la determinación de la identidad de un país o una sociedad, ya que en ella se encuentran los elementos que han influenciado el pensamiento, la imaginación y las prácticas de los pueblos, y que han afectado la forma en que estos se conforman.

Así mismo, la cultura hace parte del presente del ser humano y se envuelve en el desarrollo de su individualidad:

La cultura le confiere al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.

A través de la cultura el hombre se expresa, deviene consciente de sí,

reconoce su incomplitud, cuestiona sus propios logros, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que le permiten trascender sus limitaciones (Miller y Yúdice, 2002, 12).

Según esto, los museos no sólo son espacios de exhibición, sino entidades que abren sus puertas a la reflexión, a la expresión y al cuestionamiento humano. Dentro de estos recintos no debería permanecer inerte *La Cultura* —entendida desde el punto de vista aristocrático legitimado por algunos—, allí tendrían que confluír todas *las culturas*, de tal manera que aquel que decida entrar se encuentre a sí mismo, se identifique con lo que ve u oye, entienda aspectos de su existencia que antes desconocía, llegue a producir nuevos sentidos y pueda enriquecerse con lo que las otras culturas tienen para ofrecerle.

A través de los objetos que allí se encuentran cada individuo realiza una búsqueda personal que lo hará más consciente de su posición en el mundo, luego de recorrer ese conjunto de ideas y creaciones que surgen como manifestaciones culturales de los pueblos.

Los objetos “hablan” acerca de las culturas en las cuales han tenido o tienen un lugar, un valor, un sentido; expresan necesidades creencias, costumbres, procesos, problemas e interacciones. Por lo tanto, los mensajes que contienen emergen de la peculiar relación que existe entre ellos y su contexto: los objetos contribuyen a configurarlo, y este, a su vez, les otorga su significado pleno (Alderoqui, 1996, 176).

Pero un museo no debería ser simplemente el lugar donde reposan ciertos objetos de importancia; hoy, luego de varias décadas de transformaciones, estas instituciones deberían configurarse como centros de la cultura; es decir, como focos de encuentro intercultural y como ejes de un desarrollo cultural libre, que dé cabida a las manifestaciones de los pueblos sin limitaciones formales, sin jerarquizaciones y sin imposiciones, de tal manera que toda la población pueda verse representada en estos espacios y encuentre en ellos el ambiente propicio para expresarse, para entrar allí con la idea de *hacer* y no simplemente de *ver*.

En ese sentido los museos dejan de ser estructuras lejanas a las que la población entra con la intención de conocer una cultura legitimada, para convertirse en el medio de transporte perfecto para realizar un viaje a través del espacio y el tiempo, en el que la diversidad cultural es la razón para motivar reflexiones y diálogos que giren entorno al arte, la música, las letras, las ideologías, los pensamientos y los sentimientos de las comunidades del mundo. Los museos no deberían ser sólo espacios de contemplación, sino instrumentos para contrastar diferentes miradas a través de la participación, la discusión y la transmisión de conocimientos.

Desde este punto de vista, se entiende que estas instituciones deberían estar abiertas a la pluralidad y, así, exhibir colecciones incluyentes. Los museos no se pueden limitar a mostrar aquellas manifestaciones culturales que tienen un valor histórico cuya importancia se sustenta en acontecimientos que sucedieron durante La Conquista; a pesar de que estas exposiciones sean relevantes bajo la contextualización adecuada, si los museos quieren ser visitados deben esforzarse por incentivar a la gente con muestras actuales con las que se identifiquen más fácilmente. Por ejemplo, los jóvenes podrían encontrarle más sentido a una exhibición sobre subculturas urbanas –skinheads, metaleros, hippies, punks–, que a una sobre la colonización en América Latina.

Se deben rescatar del silencio las voces plurales, pues son ellas mismas las que pueden definir legítimamente sus necesidades simbólicas y modelos de desarrollo muchas veces lejanos de las prescripciones expertas que no reconocen la capacidad que tienen las comunidades de definirse a sí mismas mediante sus propias prácticas, luchas y significados culturales (Rubiano, 2006, 129).

El crecimiento individual, que otorga la cultura por medio del museo, es el primer paso para hacer ciudadanos más conscientes de sí mismos y de la realidad que los rodea; capaces de cuestionar el funcionamiento de su entorno y de reflexionar sobre las necesidades de los pueblos; interesados en trascender sus limitaciones, encontrar respuestas a sus interrogantes vitales y hallar soluciones para los problemas que los aquejan; con mentes más críticas y

sensibles que, colmadas de conocimiento, puedan aportar elementos para alcanzar renovaciones sociales que apunten al desarrollo y a una consolidación nacional encaminada al progreso.

1.2. Los museos en el sistema imperante

Las dinámicas económicas de mercado de estas industrias determinan, por una parte, el acceso y la forma como se manifiestan la *producción* y la distribución y, por otro lado, los contenidos, los mecanismos de *recepción* y los procesos culturales que fluyen por ellas (Convenio Andrés Bello, 2003, 21).

Es inevitable apartarse de la idea de que el capitalismo es un sistema imperante que influye en todas las esferas sociales directa o indirectamente. El arte y los museos están inmersos en el sistema y, por lo tanto, su funcionamiento no sólo se debe a la confluencia de la creatividad, la educación y el deleite, sino a un ordenamiento político económico.

La economía y el *marketing* son los factores que permiten que los museos sobrevivan; dicho de otra manera, el arte y las instituciones que lo dan a conocer dependen de un apoyo financiero, por lo general proveniente de patrocinadores —Gobierno, universidades, fundaciones, empresas— que, aunque pueden actuar movidos por deseos meramente filantrópicos y educativos, en ocasiones funcionan como entes controladores que no se limitan a dar un soporte económico o promotor, sino que influyen en ella persiguiendo fines primordialmente lucrativos.

En países como Francia y Estados Unidos, donde el Louvre y el MoMA son paradas turísticas obligadas y la cultura ha alcanzado niveles más altos de democratización, los museos tienen mayor independencia económica. Por el contrario, en Colombia, debido a que no existe una cultura museística entre la población, el patrocinio es indispensable para que estos espacios continúen existiendo y puedan promover el arte más allá de los públicos

especializados en el tema, que hacen parte de esa minoría que suele visitar voluntaria y constantemente los museos.

Entre más apoyo económico haya, habrá mayor producción artística y, así mismo, mayores facilidades para dar a conocer la existencia de exhibiciones temporales y permanentes.

Desde el punto de vista de la *producción*, gracias al soporte financiero, ciertas entidades culturales pueden patrocinar eventos como el *Premio Luis Caballero*, que realiza la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte en Colombia: luego de una convocatoria, se eligen ciertas propuestas y los artistas cuentan con un tiempo y un presupuesto para llevarlas a cabo, si sus obras son las ganadoras obtienen una remuneración económica que les permite continuar trabajando.

Desde la perspectiva de la *recepción* de la cultura, resulta evidente que los museos, si cuentan con suficientes recursos económicos, podrán realizar estrategias de difusión más complejas que lleguen a públicos más amplios, de estratos sociales más diversos y de maneras más atrayentes.

Así como la economía desempeña un papel esencial, la política no se queda a un lado:

La cultura se considera un indicador de las diferencias y similitudes de gusto y estatus dentro de los grupos sociales, (...) un indicador de la manera en que vivimos, el sentido de lugar y el de persona que nos vuelven humanos, esto es, ni individuales ni enteramente universales, sino sentados en la lengua, la religión, las costumbres, el tiempo y el espacio (Miller y Yúdice, 2002,12).

Según lo precedente, la política se involucra en la cultura y hace que ésta tome tintes exclusivistas. En el pasado los museos eran exclusivos en un sentido primordialmente elitista, sólo aquellos que tenían los conocimientos y el poder adquisitivo necesarios accedían al arte, fuera para comprarlo o para apreciarlo. Hoy, aunque la cultura sí suele resaltar esas diferencias sociales, esto no se debe simplemente a factores económicos, “en

la actualidad, las exclusiones no se producen prohibiendo la entrada o limitando el tipo de visitantes, sino, sobre todo, por la educación” (Miller y Yúdice, 2002, 204).

Muchas veces los museos le dan mayor importancia a su labor de rescatar, catalogar y conservar las riquezas que guardan, que a su función más elemental: difundir conocimiento. Por esta razón, es común oír que los museos son para los que saben y es más habitual aún comprobar que esa valoración social es cierta, al encontrar en ellos sólo a las personas que conocen del tema.

El museo no sólo es un lugar hecho para el arte y lo cultural, el museo también imprime e impone ciertos circuitos de poder que los visitantes interiorizan como una experiencia particular. Es una forma de actuar, de caminar y de hablar determinadas, fijadas por un comportamiento específico que debe cumplirse. Poco a poco el museo ha ido definiendo un público específico que se adapta a estas reglas, que ingresa con el motivo de encontrar algo particular sobre el cual ya tiene cierto conocimiento, un visitante con un perfil y un estilo de vida que se ajusta al de los demás visitantes.

En la actualidad gran parte del público de los museos está conformado por grupos de artistas, diseñadores, publicistas o comunicadores que se sienten atraídos por estos espacios, en los que encuentran objetos que le dan un valor agregado a sus conocimientos. No obstante, las exposiciones no sólo están dirigidas a ellos, el museo pretende ser un lugar que vincule la pedagogía con la democracia, permitiendo colectivizar la propiedad cultural mientras se educa y se crea debate.

Según los estudiosos Toby Miller y George Yúdice, esta ideología, democrática y educativa a la vez, resulta contradictoria y perjudicial, ya que la simple entrada a un museo exige esos estándares de comportamiento que desde el comienzo de la experiencia limitan a un público que de antemano debe saber mirar y no tocar, guardar silencio, caminar prudentemente y actuar con elegancia. Al parecer, quien quiera cruzar las puertas de un museo primero debe haber aprendido cómo actuar en él.

En ese sentido, el museo, a pesar de sus nobles intenciones, no ha logrado ser realmente democrático, ya que una simple visita implica tener una educación básica que permita apreciarlo, esto inevitablemente produce tensiones sociales que se ven todavía más exaltadas con el arte contemporáneo.

En muchas oportunidades, al enfrentarse con las creaciones contemporáneas el público medio procede restrictivamente. “¿Esto es arte?”; “El arte no es para mí, yo de esto no entiendo nada!”. Estos comentarios cierran toda posibilidad de recepción de una obra. De esta manera, frecuentemente, los prejuicios convierten al museo más en barrera que en acceso (Alderoqui, 1996, 266).

Así, atraer a públicos no tradicionales a museos que expongan arte contemporáneo resulta ser un reto, debido a esas preconcepciones que lo conciben como un arte completamente especializado; es decir, sin proponérselo, estas instituciones culturales excluyen a las personas que no están abiertas a comprender el arte del tiempo en el que viven. Teniendo en cuenta el auge de las galerías y su especialidad en el arte moderno, es importante entonces que los museos logren volverse más inclusivos y pluralistas al mismo tiempo que cumplen su rol como memoria de la nación.

La memoria que se hace cargo de la tradición no es la que nos traslada a un tiempo inmóvil sino la que hace presente un pasado que nos desestabiliza (Sánchez, 2000, 54).

Fortaleciendo lo mencionado anteriormente y teniendo en consideración los análisis que Yúdice realizó sobre las teorías de Pierre Bourdieu y Michel Foucault, el concepto de *cultura* posee en sí mismo un enfoque excluyente, de acuerdo con su vínculo con el conocimiento y con la educación (Yúdice, 2002, 386). Si los museos no se esfuerzan por ser incluyentes y por ejercer adecuadamente su papel de educadores, aquel que no tiene los conocimientos suficientes, tendrá menos deseos de acceder al arte; según esto, se entiende

que, actualmente, los museos no son exclusivistas por ser lugares para las élites, sino a raíz de la especialización educativa y de las limitaciones en el acceso al aprendizaje.

A partir de lo precedente es importante tener en cuenta que el museo debe ser un lugar estratégico, donde no sólo se exhibe arte, sino donde se fabrica una continuidad cultural, que de alguna manera lo saca de ese carácter historicista y lo convierte en creador e impulsador de una nueva cultura actual. En otras palabras, *convierte el opaco y conflictivo pasado histórico en un presente artístico* (Sánchez, 2000, 51).

1.3. Mecanismos para seducir

Según lo anterior se deduce que el museo no sule por completo las necesidades culturales de las comunidades. Para lograrlo debe convertirse en un organismo mucho más incluyente que impulse la democratización de la cultura como una meta que contribuya al progreso; debe ejercer una motivación pedagógica que forme futuros públicos autónomos (Alderoqui, 1996, 64); debe crear caminos para seducir a los espectadores más diversos y despertar en ellos la curiosidad, el asombro y la fascinación.

“Los museos han vuelto a adquirir un gran protagonismo. Discutir sus propuestas de difusión cultural resulta particularmente importante en esta época en que se multiplican las diferencias sociales” (Alderoqui, 1996, 26). Por esta razón, en esa discusión, es necesario buscar que los museos cumplan con su función social a través de estrategias que usen lo educativo desde un punto de vista realmente democrático. La primera Conferencia Internacional de la UNESCO sobre cultura en 1970 determinó:

Las políticas culturales no debe ocuparse exclusivamente de la producción y de la distribución: la cultura no es principalmente el consumo o la conservación del pasado, sino fundamentalmente una experiencia y una participación compartida en el proceso creador.

En este sentido, se entiende que las políticas culturales que desarrollan los museos y las entidades gubernamentales deben superar esa concepción administrativa que comúnmente las define, para introducirse en terrenos más complejos en los que las acciones por emprender no tienen como meta solo la distribución igualitaria de las manifestaciones culturales, sino impulsar “el reconocimiento mutuo” (Martín-Barbero, 1998, 290) y “promover una educación estética, hoy día necesariamente de un modo pluralista, que refleje lo más fielmente posible el fascinante mosaico de nuestra diversidad cultural” (Carvalho, 1993, 13).

De esta forma, las propuestas de los museos deben apuntar a una democratización cultural cuya intención no sea hacer más accesible una cultura legitimada por las élites, sino crear espacios en los que toda la población se vea representada y así generar diálogos interculturales realmente incluyentes.

Originalmente, la idea de la democratización cultural surge con el fin de ampliar el mercado y el acceso a los bienes de la alta cultura, bajo la primicia de una mejor difusión, para promover el conocimiento y el consumo de bienes culturales en las diferentes esferas sociales (García Canclini, 1987, 46); sin embargo, a pesar de que su propósito era otro, la teoría terminaba siendo excluyente, al impulsar el acceso a *La Cultura*. Por esta razón, en la actualidad se debe buscar una *democratización cultural participativa*, por medio de la cual los museos promuevan el desarrollo plural de las culturas e inviten a las personas de acuerdo con sus necesidades particulares.

Esta concepción defiende la coexistencia de múltiples culturas en una misma sociedad, propicia su desarrollo autónomo y relaciones igualitarias de participación de cada individuo en cada cultura y de cada cultura respecto a las demás. Adicionalmente a transmitir conocimiento y desarrollar la sensibilidad, procura mejorar las condiciones sociales para desenvolver la creatividad colectiva. Se intenta que los propios sujetos produzcan el arte y la cultura necesarios para resolver sus problemas y afirmar o renovar su identidad (García Canclini, 1987, 50-51).

En esta medida, entendiendo que no hay una sola cultura legítima, el museo dejará de percibirse como un espacio limitado a la contemplación, a lo estético y a lo discursivo, para convertirse en un lugar de participación y creación colectiva. Así, teniendo en cuenta que los museos ya no pretenden dar a conocer los objetos de una cultura determinada y que sus políticas no buscan simplemente que la gente se acerque a ellos, sino lograr que ellos se acerquen a la gente, en el momento de desarrollar las estrategias que implementarán para seducir a la población, estas instituciones deben adentrarse en la cotidianidad de sus posibles públicos de tal manera que puedan ofrecerles aquello que necesitan, les interesa o les importa.

Por medio de la pedagogía y de la comunicación, se pueden corregir las preconcepciones que limitan el potencial transformador de los museos y se puede alcanzar una democracia cultural participativa. Para esto, se debe replantear ante los públicos no tradicionales la experiencia en el museo y se debe hacer una introducción previa sobre aquello con lo que se encontrarán al atravesar sus puertas.

Como la experiencia en el museo no debería ser simplemente una visita de contemplación, cuyo sentido se desvíe hacia la satisfacción de un fetiche voyeurista. El museo existe para vivirlo, así que el recorrido por sus salas obliga a la interacción entre las obras y el espectador, quien dialogará con ellas y cuestionará su forma, su contenido y su significado hasta determinar su valor, no sólo para la sociedad, sino para él según su realidad vital.

Lograr que la experiencia en el museo no sea meramente contemplativa requiere que la problematización en torno a los objetos exhibidos y a la cultura tenga, en lo posible, un sustento llamativo, divertido, educativo o, por lo menos, de identificación para el visitante, de tal manera que sea posible atraer a esos públicos que no se sienten voluntariamente seducidos por los museos.

La difusión cultural ideal será aquella que consiga crear una amistad entre los públicos y el museo, vinculada por lazos de admiración, de identificación y de producción conjunta:

La visita a un museo de arte debería apuntar a generar espacios a partir de los cuales las personas pudieran asignar significados a esos objetos de arte según sus propios procesos de construcción. Y a la vez, contrastarlos con los significados socialmente construidos por otras personas: sus pares, otros adultos, su propio contexto cultural u otros más distantes en el tiempo o en el espacio (Alderoqui, 1996, 245).

El visitante debe sentirse cercano a estos espacios, para esto, los museos deben definir estrategias que surjan al determinar qué les interesa comunicar a cada tipo de público y cuál es la manera más acertada para hacerlo, teniendo siempre presente que el ideal final es conciliar distintas identidades para alcanzar propósitos colectivos (Miller y Yúdice, 2002, 20).

En la actualidad es imposible ignorar los efectos de la globalización en el desarrollo de un país, sin embargo, en lugar de asumirla como una amenaza para la identidad de los pueblos, debería ser pensada como una oportunidad para consolidar lo nacional y aprovechar la cultura como un medio para defenderse de realidades impuestas.

La paradoja está en que los procesos globalizantes pueden reforzar tradiciones o identidades en la misma medida en que las puede borrar o alterar (Sánchez, 2000, 109).

La idea es aprovechar este momento, en el que nuevas formas de vida están tratando de imponerse, para reposicionar la cultura colombiana —incluyendo al arte—, fortaleciendo su valor a través de los museos, como entes integradores de una diversidad cultural que busca impactar, sorprender, fascinar, atraer y enseñar.

Sin embargo, el reto no está sólo en la necesidad de replantear la forma en que el museo se organiza para integrar la diversidad cultural, a este aspecto se suma la necesidad de crear una nueva tradición que logre convocar todo tipo de visitantes al museo, sin ninguna clase de distinción: social, racial, económica, política o académica.

Es necesario mencionar que uno de los factores que no ha permitido que esta tradición museológica sea posible es el hecho de que los colombianos estén acostumbrados a reunirse y a encontrarse en otros ambientes, como las fiestas populares, las cuales, en su mayoría, son llevadas a cabo en lugares exteriores y por lo general son experiencias totalmente diferentes a la de visitar un museo.

No estoy sugiriendo que el museo se transforme en sitio de pachanga, pero sí hay que pensar cómo ligar la tradición del museo a los rituales del turismo y la celebración popular (...) la existencia de una estrecha relación entre los museos, las ferias y las exposiciones con fines comerciales (Sánchez, 2000, 106).

Además de contar con la posibilidad de ligar la tradición al museo para aportar a la democratización de la cultura, éste puede tener en consideración otra herramienta que le ayude a cumplir con su labor social: el turismo.

Generalmente el turismo se involucra en la teoría de los museos desde esa perspectiva económica y política que en ocasiones puede afectar el libre desarrollo del arte y de los lugares de exhibición. No obstante, si al turismo se le diera un enfoque menos internacional y más local podría convertirse en un medio adecuado y atractivo para promover la cultura.

En los albores del turismo moderno, en el siglo XIX, la cultura constituyó uno de los principales objetivos de los viajeros. El visitar países extranjeros se asociaba con la educación, con el incremento del intelecto. Luego vino un periodo en que los turistas se interesaban fundamentalmente en el descanso y el ocio (Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural, 1997, 12).

Durante los últimos decenios en el turismo mundial han primado el ocio, las playas y el mar, sin embargo, el turismo cultural ha existido desde que las personas empezaron a viajar a lugares desconocidos y debería promoverse como un camino para el progreso. Si la

diversidad entre naciones no existiera, si no hubiera diferentes costumbres, arquitecturas, artes y formas de ver la vida, probablemente a la gente no le interesaría emprender viajes a territorios lejanos. Pero no sólo lo distante es desconocido, diverso y sorprendente.

...en América Latina y el Caribe se encuentran los mejores agentes de viajes, nuestros más hábiles propagandistas son nuestros escritores. Aquí la vida frisa perennemente entre la realidad y la ficción, y sin esa dimensión de lo imaginario, el viaje turístico sería apenas un sitio en un avión y otro en un hotel (Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural, 1997, 44).

Como un ejemplo de esto se encuentra Bogotá, ciudad tan diversa y amplia que gran parte de su población se limita a conocer realmente sólo aquellos espacios que suele habitar en su cotidianidad. Dada esta situación surge la idea de que lo bogotanos sean turistas culturales en su propia ciudad, teniendo en cuenta que, además, ir a un museo puede convertirse en un viaje a través de pensamientos, ideas y lugares de otros espacios y otros tiempos.

Al caminar cautelosamente por los corredores de esos museos donde convergen sentidos colectivos e individuales de tanta importancia para las naciones, surgen inquietudes que fortalecen el deseo de recorrerlos minuciosamente, estudiarlos con cuidado y entenderlos de la manera adecuada para sacar el mayor provecho posible de ellos. Todas las comunidades mundiales poseen riquezas culturales invaluable que, en un mundo globalizante y tal vez por falta de apropiación e identificación, tienden a pasar a un segundo plano, sin que haya tiempo de entender que a través de ellas se expresa el alma de los pueblos y se llega a mantener una identidad nacional auténtica y valiosa.

Por esta razón, es necesario adentrarse de lleno en estos espacios en los que la cultura es la protagonista, para encontrar nuevas formas de difundirla y permitir que las sociedades se apropien realmente de aquello que las enriquece, las hace únicas y las dirige al progreso. Los museos están presentes para atraer y seducir, a través de muestras que reflejan desde las tradiciones más antiguas, hasta los aspectos más actuales de la realidad, reflejos que sorprenden, deleitan, desestabilizan y cuestionan. Rescatar y replantear esta función de los

museos es una idea inspirada en la búsqueda de una cultura que sea realmente parte de una experiencia cotidiana de identificación y asombro.

SEGUNDA PARADA

2. LOS PRIMEROS ENCUENTROS

2.1. LA REALIDAD SORPRENDENTE DE UNA ANTIGUA PRISIÓN

Experiencias en el Museo Nacional de Colombia

El Museo Nacional lleva 183 años transformándose para que los colombianos lo consideren suyo. Hoy, se ha logrado que cientos de personas lo visiten cada mes, aunque muchos aún desconocen su existencia.

Sobre arte, historia y héroes de la patria

Desde el balcón del tercer piso del Museo Nacional se veía una nube verde que parecía cubrir gran parte de la *Sala Fundadores de la República*. Permanecía inmóvil frente al cuadro del General Santander, mientras el guía, Francisco Guerrero, explicaba el significado de las insignias del prócer de la patria, la importancia de su espada y el valor de su traje. De repente, la nube se dispersó y de ella nació un grupo de soldados que, desde la distancia, daban la impresión de ser de juguete. De cerca se evidenciaba que eran de carne y hueso, jóvenes, curiosos, con su uniforme, su corte de pelo a ras y su correcta postura.

“Hay cosas en la historia de las que yo no tenía conocimiento. Lo que uno aprende aquí es muy interesante, eso le sirve a uno para que, cuando sea comandante, pueda instruir un poco acerca de la historia de la guerra a los subalternos que voy a liderar en un futuro”, comentó Juan Carlos Torres, alumno de la Escuela Militar de



Suboficiales de Tolemaida, quien nunca había visitado un museo. La mayoría de sus

compañeros, provenientes de las más diversas latitudes de Colombia, tampoco conocían ninguno de esos refugios del arte y la historia.

Reunidos a la salida, después de la visita, hablaban sobre su experiencia con humilde sabiduría y todo lo aprendido en esa mañana de encuentro con el pasado empezaba a adquirir sentido. “Mi mamá nunca me dijo ‘vamos pa’ un museo’ —contaba José Ricardo Osorio—, cuando uno está en el colegio, en el bachillerato, uno está pendiente que la novia, que la gomina, que los partidos de fútbol, que mañana tengo que salir pa’ una fiesta”. “A mí me gustó mucho el armamento”, dijo Óscar Javier Vergara, mientras Jason Fabián Riaño intentaba tomar la palabra para opinar: “¿Sabe qué me encantó sobre todo del museo? Los niños. Me pareció interesante la forma en que preguntan y lo que se interesan en el arte. Para mí seguiría siendo bueno que trajeran niños, a uno le gusta y aprende, pero como que sigue con el mismo ‘sacarle el cuerpo’”.

En la actualidad el Museo Nacional tiene claro que las personas que recibe son su razón de ser. Las exposiciones, las actividades pedagógicas, los eventos académicos, las estrategias de difusión cultural, las publicaciones, las capacitaciones y las investigaciones se realizan para los soldados, los niños, los padres, los docentes, los amantes de la cultura, los inexpertos en arte, los médicos, los diseñadores, las secretarías y sus jefes; para todo el que esté dispuesto a entrar, así desconozca con qué se va a encontrar.

Hace cinco años los funcionarios del museo comprendieron que éste se debía a sus visitantes y, por esta razón, un equipo de profesionales de distintas áreas se unió para conformar el *Programa de Investigación y Desarrollo de Públicos*. Carolina Castillo, primera directora del programa, explicó: “Todo surgió a raíz de un seminario de mercadeo que tuvimos, empezamos a pensar el museo en esos términos. ¿Qué tanto están entendiendo lo que les queremos decir? ¿Quiénes son los que vienen? ¿Qué tan incluyente es? ¿Qué futuras exposiciones le pueden interesar a la gente? ¿Por qué vienen? ¿Por qué no vienen?”.

Los soldados sintieron que el museo estaba ahí para ellos, por eso, al terminar su conversación, salieron felices, satisfechos y renovados.

Desde la Expedición Botánica hasta Picasso

El 4 de julio de 1824 se celebró la apertura del Museo Nacional, luego de que el Libertador Simón Bolívar enviara a Europa al vicepresidente Francisco Antonio Zea para buscar apoyo económico y científico, así como reconocimiento internacional para la nueva Colombia, que comprendía la antigua Capitanía General de Venezuela, el Virreinato de Nueva Granada y la Audiencia de Quito.

En ese entonces se llamó Museo de Historia Natural y Escuela de Minería, se ubicó en la Casa de la Expedición Botánica y se dividió en dos salas: una, con las colecciones de zoología, mineralogía y botánica; otra, con objetos de historia, ciencias y arte. En 1948 el museo se trasladó al edificio en el que antiguamente funcionaba la Penitenciaría Central de Cundinamarca —ubicado en la carrera séptima con calle 28— y allí su colección se separó en cuatro temáticas: arte, historia, arqueología y etnografía.

Además de los ejemplares científicos, arqueológicos y artísticos con los que se inició el Museo Nacional, sólo un año después de haber sido fundado fue posible encontrar cinco banderas de los ejércitos españoles vencidos en la batalla de Ayacucho por las tropas lideradas por Antonio José de Sucre y el estandarte que portaron los hombres del conquistador español Francisco Pizarro cuando invadió el Perú en 1533. En la carta que acompañó la llegada de estos objetos al museo Sucre explicaba que tales trofeos recordarían un día "a los hijos de los libertadores que sus padres, penetrados de los deberes patrios y del sublime amor a la gloria, condujeron en triunfo las armas de Colombia" (www.museonacional.gov.co).

Desde ese entonces, el Museo Nacional es visto con solemnidad dada su importancia en la legitimación del estado y la preservación de la memoria de su pueblo. Las banderas no son meramente objetos, son símbolos que hacen referencia a la historia y a la identidad del país.

Esa concepción seria y solemne del museo hace parte del imaginario de los colombianos y, por esta razón, muchos consideran que es una institución distante. Su estructura se impone en la carrera séptima varios escalones por encima del andén, así que la población debe levantar su mirada para poder verlo, como si fuera una entidad superior. Ese pasado que lo persigue es una de las razones por las cuales a la gente no le interesa visitarlo voluntariamente, los públicos no tradicionales tienen una impresión equivocada de lo que el museo es hoy en día.

Realmente, las brisas heladas son el único recuerdo que queda de un pasado lúgubre en el que las paredes de esa vieja estructura, en la que ahora la cultura encuentra una morada, se usaban para quitar la libertad. Actualmente, el museo es un espacio donde lo sombrío no tiene cabida, sus muros están llenos de colores; sus corredores, de niños curiosos y ávidos de conocimiento; sus salas, de jóvenes apasionados por el arte; sus escaleras, de hijos, padres y abuelos buscando cultivar su espíritu o, al menos, divertirse.

“Soy ingeniero y el arte es una manera de regocijarme, de soñar despierto y poder abstraerme cuando se puede. El museo nos hace pensar, nos hace conocer, conocernos a nosotros mismos y conocer también la manera en que las otras personas ven la realidad, porque cada cabeza es un mundo”, cuenta Miguel Rodríguez —turista guatemalteco— mientras toma a su niña de ocho años de la mano y la pasea maravillada por el museo de un país extraño para ella.

El Museo Nacional no es un lugar inhóspito, elitista o tedioso, como suele pensarse. Está lleno de vida. Llegamos como periodistas a observar, explorar y penetrar los más hondos propósitos de esa institución imponente, pensando que encontraríamos a un par de personas recorriendo los trece mil metros cuadrados llenos de obras de arte desaprovechadas, de historia olvidada, de actividades sin estrenar; no obstante, nuestros ojos esperanzados se sorprendieron ante el cariño que le tiene la gente, la variedad de públicos cautivos que lo visitan y el interés de tantas personas que se enamoran de él a primera vista.

El libro de visitas es un buen exponente de ese amor que nace hasta de los niños más pequeños: “Estaba muy *ermoso* todo, *gracias* por todo lo que vi y me parecieron tan lindas las cosas”; “Lo que he visto es una excelencia, he aprendido mucho y me ha gustado todo lo que he visto. Este museo es una chimba”.

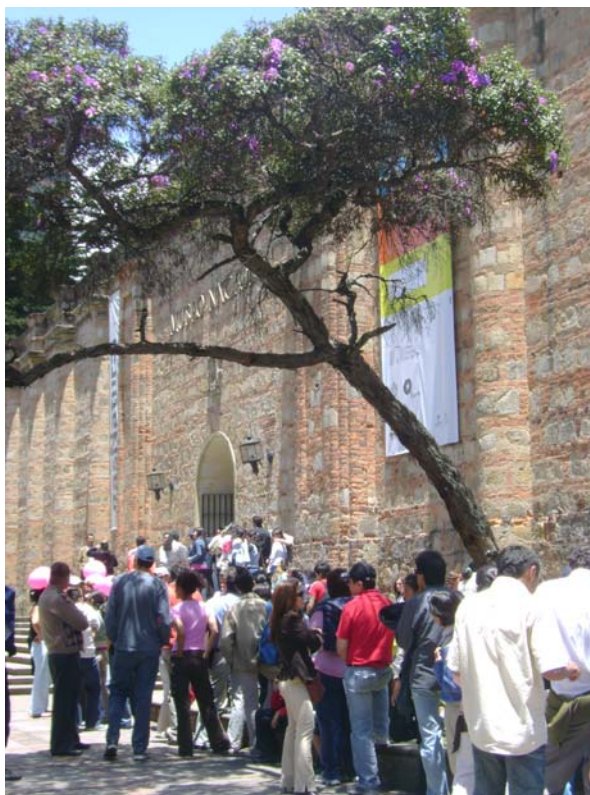
El Museo Nacional se ha ido transformando en una empresa cultural que pretende trabajar para seducir cada vez más públicos y para prestarles un mejor servicio. Funciona como cualquier otra empresa: genera recursos económicos, es una fuente de empleo y aporta ingresos al país.

El 93 por ciento de los costos de la exposición *Picasso en Bogotá* —mayo a agosto de 2000— fue cubierto por aportes del sector privado y generó nuevos ingresos para la ciudad por el valor de 3.221 millones de pesos. La exhibición de *Los Guerreros de Terracota* —junio a septiembre de 2006— superó las expectativas de asistencia con más de 200.000 visitantes. En la muestra de la Colección RAU —realizada junto con el Banco de la República de junio a septiembre de 2002—, el público estuvo dispuesto a esperar siete horas para entrar. Cada una de esas exposiciones requirió un equipo interdisciplinario de historiadores, antropólogos, sociólogos, maestros de bellas artes, arquitectos, diseñadores museográficos, comunicadores, economistas, ingenieros de sistemas, administradores y abogados: *Picasso en Bogotá* generó 59 empleos nuevos durante sus tres meses de exhibición.

“La existencia de las industrias culturales ha demostrado que se puede masificar lo cultural en el buen sentido de la palabra, sin perder la esencia, la misión y la labor que debe realizar un museo”, opina Margarita Mora, directora de la División de Comunicaciones del museo, convencida de que atraer a las personas de manera llamativa y masiva a las exposiciones no implica banalizar el arte.

Siga, ésta es su casa

La fila comenzaba en la entrada del museo y se prolongaba hasta el final de la cuadra. El sol amenazaba a más de setenta personas que se refugiaban bajo sombrillas, se refrescaban con Bon-Ice o buscaban la sombra del único árbol cercano, mientras les daban paso al interior del museo. Los niños inventaban juegos; los adultos los cuidaban desde lejos y los abuelos trataban de mantenerse en pie apoyándose sobre su bastón. Algunos iban para cumplir con la tarea “que le pusieron al niño”; otros por curiosidad o interés; pero casi todos estaban allí conscientes de que era el último domingo del mes y tendrían la oportunidad de atravesar, sin ningún costo, las puertas del Museo Nacional.



Siga, ésta es su casa es el programa que creó la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte hace nueve años para permitir la entrada gratuita al público el último domingo de cada mes. Esta política es tan exitosa que la gente debe hacer filas de treinta minutos para poder entrar. El museo se llena de personas que lo disfrutan, a pesar de no ser grandes conocedores del tema; son públicos no habituales que se enriquecen con todo lo que este espacio tiene para ofrecerles, pero al que nunca habrían ingresado de no ser gratuito.

Al entrar, las personas se dispersan por el museo y lo recorren a su gusto. Algunas madres acompañan con paciencia a sus hijos, mientras ellos anotan el nombre de cada artista, de cada obra, de cada sala. Otros padres, más intolerantes, agilizan la visita: “¿Ya tiene un folleto? ¡Lleve un folleto y vámonos!”. Se ven novios que aprovechan cada rincón solitario para darse muestras de afecto y parejas que entran a tomar fotos y los sorprenden sin

quererlo. Muchos niños reprimidos por un “no tocar” o un “no pueden apoyar en las paredes para escribir”, circulan por los corredores decepcionados ante tantas prohibiciones. Turistas —que con sus ojos claros y su pelo dorado resaltan en la multitud— llegan por casualidad el día en que la entrada es gratuita y caminan lentamente por el laberinto de cristal de la *Sala de grupos sedentarios prehispánicos*, absortos con los hallazgos arqueológicos que los colombianos pasan por alto.

“En el museo hay muchas cosas para saber de dónde venimos, quiénes somos. Además es una forma de estar en familia, de estar integrados, y eso también es importante”, opinó Alfonso Pérez ese domingo en el que por primera vez tenía la oportunidad de conocerlo sin ningún costo.

Programas del estilo de *Siga, ésta es su casa* son los que el área de desarrollo de públicos del Museo Nacional pretende crear estratégicamente —bajo la coordinación del estudioso de la comunicación Jesús Martín Barbero—, usando la investigación y la observación como herramientas para conocer los públicos, contribuir al mejoramiento de los servicios e incrementar anualmente la asistencia de todo tipo de visitantes.

“Nuestra labor no consiste simplemente en acercar a la gente al museo, sino en lograr que el museo se convierta en una herramienta de trabajo, de investigación; que se convierta en un lugar de disfrute, que la gente salga feliz y quiera volver”, explicó Catalina Ruiz, monitora de la División Educativa.

Al analizar a los públicos y conocer su percepción del museo, tanto la de quienes lo visitan habitualmente como la de aquellos que nunca han entrado, las diferentes áreas han tomado acciones que responden a esos hallazgos. Se creó un programa para convertir en un público frecuente a las personas de la tercera edad que vivían en el sector, con la intención de atraer a un segmento de la población que no solía asistir al museo y al mismo tiempo fidelizarlo. Se promovió la asistencia de gente de escasos recursos realizando una boletería especial y gratuita para usuarios uno, dos y tres del Sisben. Se aprovechó la popularidad de las exposiciones temporales para estimular el paso de sus visitantes a las salas permanentes,

generalmente menos llamativas, con una boleta que les permitía entrar a las dos por el mismo precio. Se aumentaron las visitas guiadas durante la muestra del *Señor de Sipán* para atender a un mayor número de personas; sin embargo, sólo se alcanzó a cubrir el cuarenta por ciento de los visitantes.

Un espacio para todos

—“¿Cómo hacen los caballos? Vamos a hacer como caballos”— dice Catalina Ruiz con dulzura dirigiéndose a un grupo de niños que la observa con atención.

Todos se miran unos a otros y sonrían con picardía. Sólo uno es capaz de contestar, pone la lengua creando un arco con su paladar y luego la deja caer una y otra vez para imitar el sonido que produce un caballo cuando está trotando.

—“¡Muy bien! Así hacen los caballitos. Y, ¿cómo son los caballos? Vamos a buscar caballos en estas pinturas, ¡muéstrenmelos!

Los niños, de aproximadamente cinco años, se ponen de pie y salen radiantes a recorrer el museo en busca de caballos de mentira que imaginan galopar en sus mentes.



“Hace tres años tenemos un programa que se llama *Huellas, rastros y rastrojos*, es un taller enfocado a niños de cuatro a seis años, un público no lector. El taller tiene una pedagogía diferente, son chiquitos que están en una etapa de aprendizaje en la que todo lo hacen con el tacto. La intención es que en su primera visita al museo se

diviertan, sientan que pueden participar y así les den ganas de volver”— cuenta Catalina.

En el Museo Nacional hay espacio para todos. Para los niños más pequeños está el taller *Huellas, rastros y rastros*, mientras que los más grandes tienen el taller *Sociedad de viajeros del mundo*. Los nuevos públicos desconocedores del tema pueden solicitar guías introductorias o visitas comentadas generales. Los estudiantes con poco presupuesto cuentan con visitas guiadas gratuitas, todos los días a las cuatro de la tarde. Para grupos de turistas hay recorridos que se hacen en inglés o en francés. Los más expertos pueden acordar visitas especializadas según el tema de interés.

Los apasionados por la música tienen un programa de conciertos de los géneros más diversos. Los amantes del cine cuentan con funciones de importantes clásicos cinematográficos o con muestras documentales. Los que viven por el pasado encuentran la *Cátedra Anual de Historia*, a la que asisten visitantes de todo Colombia. Quienes ya conocen el museo de arriba a abajo pueden participar en *La pieza del mes*, alrededor de la cual se crean charlas y actividades que profundizan en la obra. Los que ya están aburridos de la misma colección, no sólo hallarán exposiciones temporales, también hay algunas salas cuyas piezas rotan cada tres meses: la sala de dibujo y artes gráficas, la de miniaturas y la de adquisiciones recientes.

Los jóvenes activos que quieren hacer parte del museo pueden inscribirse en el programa de voluntariado, en el que durante nueve meses los interesados se instruyen sobre las colecciones para luego trabajar como guías sin ninguna remuneración económica. Aquellos colombianos que no tienen la posibilidad de viajar hasta Bogotá cuentan con el programa de exposiciones itinerantes, que permite que las obras viajen hacia ellos, tanto reproducciones como piezas originales.

Hay un poco para todos, así muchos no lo sepan. Alejandro López y Estela Martínez —una pareja de turistas uruguayos que viven en Venezuela— recorrían el museo cansados y extasiados a la vez, convencidos de que había valido la pena bajarse del avión y dirigirse al museo de inmediato. Mientras tomaban un descanso, el extranjero opinó: “Acá está esta

escuela, el museo transmite un mensaje y viene la gente a recibirlo. En Caracas los museos no tienen esta proyección hacia la gente”.

En el transcurso de su entrenamiento teórico, los voluntarios y los nuevos monitores del área educativa del museo, deben aprender a estudiar el público al que se dirigen. “Una parte fundamental en la preparación de los guías es la orientación etnográfica, que ellos lean el público. Desde su saquito Juan Valdez, su *jeancito*, sus tenis, desde lo mínimo, porque eso ya nos está indicando quién es y, si se lee bien, nos está mostrando el capital cultural que posee el personaje y la manera en que toca aproximarse a él”, cuenta Francisco Guerrero —monitor docente del museo—, al explicar el interés de los funcionarios por llegarle de la manera adecuada a cada tipo de público y, así, cautivar a los visitantes más heterogéneos y promover la asistencia a todas las actividades que se programan para cada uno de ellos.



En el centro de la *Sala Fundadores de la República*, luego de pasar el uniforme del General Santander, se encuentra un pequeño atril que los

ojos desprevenidos pasan por alto. Es un recurso del museo en el que se da información sobre la *Prensa de un solo golpe* —en la que Antonio Nariño imprimió la segunda edición de los *Derechos del Hombre* en 1811—, pero es diferente al resto de fichas técnicas que están repartidas por las demás salas, tan llamativas y dicientes. Este atril parece silencioso, casi invisible, porque en él se le habla a los que no ven, se les muestra lo que sus ojos les esconden sin quererlo: sobre una base transparente está escrita en braille la descripción de la pieza y su valor para la historia de Colombia.

Este es uno de los únicos espacios en el que los invidentes que visitan el museo pueden verlo por sí mismos; no obstante, ellos, y el resto de personas con discapacidades, hacen

parte de un proyecto que se está desarrollando para crear recorridos sensibilizantes, a través de los cuales se invitará al público a conocer las colecciones con los demás sentidos. Los visitantes que sufren de alguna discapacidad podrán encontrar un espacio para ellos, pero, además, quienes poseen todos sus sentidos podrán entender cómo perciben el mundo aquellas personas que no pueden oír, que no pueden ver, que no pueden hablar.

Los funcionarios del museo no dejan de pensar en la gente y continúan ideando proyectos que los encaminen a alcanzar el propósito que los mantiene andando: “promover y desarrollar el interés de los públicos más diversos por el patrimonio cultural mediante el fomento por la curiosidad, la inventiva y la investigación, además de presentar una imagen positiva de los valores de nuestra nacionalidad”.

En la actualidad, están diseñando un plan de inclusión para afro descendientes. Tienen la idea de hacer un taller con padres de familia, de tal forma que se conviertan en mediadores entre el museo y los niños. Vienen desarrollando más herramientas de aprendizaje, en convenio con estudiantes de la Universidad Pedagógica, para ir de acuerdo con la época y empezar a usar instrumentos más adecuados para las visitas de las nuevas generaciones.

Espectáculos para celebrar el arte

*“(Yo vengo) A esta vieja casa grande con heridas
A su vida que me habla sin hablar.
Vengo por dolor,
vengo por la fe,
vengo a deshojar,
vengo para creer,
vengo por no olvidar”.*

(Canción *Casa Grande* del grupo Pala)

Estas palabras hacen parte de una canción inspirada en el Museo Nacional que participó en el concurso *Exhimus 2003*, organizado por la División de Comunicaciones como estrategia para atraer a un público joven hacia las colecciones.

“El museo no solamente trabaja para tener una mayor cobertura de públicos, sino para tener una mayor cobertura de servicios para quien visita el museo. El trabajo juicioso nos ha permitido establecer actividades para todos y cada uno de los públicos, a los que debemos dirigirnos de la manera precisa, cuidando cómo planteamos el mensaje, qué tipo de lenguaje utilizamos, cómo va a ser nuestra imagen; la actividad, la determinación del público al que está orientada y la estrategia de comunicación que se llevará a cabo para seducirlo deben surgir paralelamente”, aclara Margarita Mora.

Con el mismo enfoque estratégico de *Exhimus* se han realizado otros concursos y actividades. En *Panóptica* participaron jóvenes interesados en hacer videos sobre las



colecciones. *La Torta Nacional* ya se convirtió en una tradición para el cumpleaños del museo, en el que se convocan a las pastelerías del sector para hacer el mejor ponqué de la celebración. Para la fiesta de los 178 años se cerró la séptima entre la calle 28 y la 34 para el montaje de un concierto en el que se presentaron Juanes y Aterciopelados, y al que asistieron cincuenta y cinco mil personas.

“Para que la gente vaya al museo hay que hacer cosas para que sea llamativo, tiene que ser impecable, tiene que ser divino. Hay cosas que no se negocian en un museo, un museo no es una feria, un museo no es una galería, pero eso no quiere decir que tenga que ser aburrido; los museos, especialmente en el siglo XXI, tienen que llamar la atención”, anota Carolina Castillo, segura de que el mercadeo es necesario para cumplir con el objetivo de que la gente entre a ese refugio que tantas personas consideran anticuado y extraño.

Atravesar las puertas del Museo Nacional la noche del 18 de octubre implicaba introducirse en un espectáculo de celebración al arte: se inauguraba la exposición *Acción, Cine en Colombia*. Los invitados entraban y debían cruzar el vestíbulo como estrellas de cine,

pasando sobre la alfombra roja que se extendía a lo largo del corredor hasta perderse en la distancia. Alrededor de las personas que se iban agrupando expectantes, las columnas se erigían imponentes, cubiertas por telones escarlata que parecían crear un escenario del que todos hacían parte. Allí, las luces de colores giraban de un lado para otro, iluminado el cielo de concreto de un edificio que dejaba de ser un museo para convertirse en un teatro en el que los grandes actores colombianos, de todos los tiempos, hallarían protagonismo. Una pantalla con películas nacionales por ahí; un carrito de crispetas por allá; una pared con dibujos de actores por acá. Todo estaba listo para empezar la función, el propósito ya se había alcanzado: los invitados, motivados y anhelantes, esperaban ansiosos conocer esa exposición que los seducía sin remedio.

Promover la asistencia de públicos no consiste simplemente en hacer una inauguración llamativa o un concurso atrayente, el área de comunicaciones debe trabajar con mucho esfuerzo para darle una mayor visibilidad al museo en distintos medios y así incitar a todo tipo de públicos a visitarlo.

El museo debe generar noticias constantemente para poder ofrecerlas sin ningún costo a los medios —sea radio, prensa, televisión o internet, a nivel local, regional e internacional—, ya que pautar requiere de muchos recursos económicos con los que la institución no cuenta. Sin embargo, se han montado algunas campañas publicitarias que han sido transmitidas en los medios. Una salió en los espacios más comerciales, en ella se le preguntaba a expertos y desconocedores del tema qué era un museo. También se elaboraron una serie de programas para la emisora de la Universidad Nacional, en los que quisieron formar públicos y contar, a grandes rasgos, cómo funcionaba el museo realmente, más allá de los mitos de espantos y momias que lo rodean.

Aunque es necesario seguir trabajando con medios tradicionales, el más efectivo empieza a ser la página web: en cinco años el público virtual ha crecido un 84 por ciento. En la red, el museo tiene un espacio ilimitado para dar a conocer su historia, programas y propósitos, y cada día las personas son más conscientes de eso: no sólo visitan la página para estar al tanto de las actividades programadas, sino que envían sus datos al museo para que los

ingresen en sus bases de datos y así puedan recibir información continua en sus correos electrónicos. El auge de internet condujo a la creación de la *Sala 19*, un espacio para colecciones virtuales.

“Primero, queríamos hacer una sala en la que no existiera la temporalidad, que esa memoria quedara en internet; segundo, queríamos llegar al público virtual; tercero, buscábamos una manera de presentar los resultados de las investigaciones sin tener la carga presupuestal que supone imprimir esos proyectos en un libro o en un catálogo”, dice Margarita Mora con su mirada puesta en el futuro.

La despedida

Hay tardes en las que el Museo Nacional es perfecto. Los niños lo recorren de un lado a otro, felices y curiosos: “Ramiro, mire que chimba de flechas”. Otros visitantes circulan con más quietud y, si se observa atentamente, es posible percibir el goce de su alma. Los vigilantes se entretienen conversando o analizando alguna pieza, y olvidan su papel de inquisidores. Los que escaparon del exterior para salvarse de la lluvia encuentran un refugio apasionante. Quienes llegaron preocupados salen extrañamente serenos.

A pesar de las tardes perfectas en las que tanta gente se relaciona con ese espacio rodeado de paredes de piedra que murmuran secretos de otros tiempos, queda la impresión de que el trabajo de los medios no es suficiente, de que varios esfuerzos se quedan cortos y muchas personas están desperdiciando, sin saberlo, una enorme fuente de cultura que sólo existe por ellas. Sin embargo, permanece una inquietud: de pronto el problema no reside simplemente en los medios, al fin y al cabo, estos guardan un espacio para el museo; el inconveniente radica en que sólo algunos quieren verlo.

Al despedirnos una vez más de ese museo que ya conocemos como la palma de nuestra mano, vemos entrar a un niño de unos seis años con sus padres. Está emocionado e inquieto. Seguramente conocerá las colecciones con el taller *Huellas, rastros y rastros*.

Es posible que lo disfrute y salga feliz. Tal vez les cuente a sus amigos sobre la experiencia.
¿Quién sabe? Puede que incluso quiera volver.

2.2. ENTRE LA SERENIDAD Y LA EUFORIA

Encuentro con el Museo de Arte y Cultura Colsubsidio

Hay varios días en los que sólo se oye un teléfono repicando; los pasos sosegados del guardia sobre la madera; el pito de algún carro en la calle o el chillido de una puerta que se abre con el viento. Sin embargo, la quietud no es permanente, el museo cuenta con un público fiel que, después de su primera visita, no duda en volver.

Homenaje colombo mexicano

Los mariachis se oían hasta el final de la cuadra. Las trompetas y los violines llevaban el ritmo perfecto, los margaritas tenían la cantidad precisa de sal, el guacamole de los tacos quedó un poco picante, pero los burritos estaban exquisitos. La celebración estaba en su punto. No era un bar de la Caracas y a nadie le llevaban serenata; sin embargo, en una fiesta colombo mexicana se hacía un homenaje al arte y a dos de sus grandes representantes: Leo Matiz y Frida Kahlo, el fotógrafo y su musa.



En el Museo de Arte y Cultura Colsubsidio

se inauguraba la exposición *Frida Kahlo en la lente de Leo Matiz*. Los recursos con los que cuenta la cultura siempre son escasos y para Colsubsidio la situación no es diferente. En el caso de esta muestra, la Embajada de México le dio un aporte al museo que sólo cubría el diez por ciento de los gastos totales del montaje; es decir, los mariachis, el tequila y los burritos iban por cuenta de México.

El aporte de la embajada parece exiguo, pero permitió celebrar el arte y hacer una inauguración atractiva y tentadora que invitaba, no sólo a ver las fotografías, sino a participar en las demás actividades que realizaría el museo en el marco de la exposición. México motivó el acercamiento de la gente a la cultura y por eso su contribución fue más valiosa de lo que podría imaginarse.

“Muy áspera la exposición, ojalá Frida estuviera viva para que viera lo maravilloso que han hecho con sus obras. Súper bacano, sigan así”, escribió Daniela Franco, estudiante del Colegio Mayor de Gales, en el libro de visitas.

A pesar de que el museo en este momento sólo cuenta con cuatro salas de exposición y de que los medios no anuncian con mucho alboroto sus actividades, ese feliz homenaje que se le hizo a Matiz y a Kahlo el día de la apertura, fue una demostración de que no es un museo cualquiera, sino un espacio lleno de sorpresas. El festejo ratifica que la institución ha ido progresando para convertirse en un centro cultural que trabaja fuertemente por promover sus actividades y que beneficia a unas treinta mil personas al año.

“Porque la violencia no se acaba con más violencia sino con educación, gracias por estos espacios en los que encontramos un poco de paz e inspiración para salir adelante”, anotaron Nathaly Ordóñez, Nayda Pedraza y Andrea Rojas, de la Universidad Francisco José de Caldas, en el libro de visitas.

El Museo de Arte y Cultura no es el más concurrido. Por las mañanas, en ocasiones, parece dormido. Se oye un teléfono repicando; los pasos sosegados del guardia sobre la madera, que recorre solitario el segundo piso; el chillido de una puerta que se abre con el viento; el pito de algún carro en la 36; las conversaciones de la gente que pasa por la calle o que pasea por el Parque Nacional; incluso se alcanza a percibir el aleteo de las palomas que llegan a jugar a la fuente del jardín. Nada más. Es una esquina olvidada en la inmensidad de la ciudad.

Son mañanas infortunadas en las que los guardias se aburren de descansar y las obras se cansan de esperar. El museo no tiene la visibilidad de las grandes instituciones culturales de Bogotá, por eso no tiene visitas permanentes. No obstante, cuenta con un público fiel que, después de su primer encuentro con el lugar, no sólo asiste cuando se inaugura una exposición, sino que la visita varias veces y participa en las demás actividades que se llevan a cabo.

Dos notas anónimas del libro de visitas corroboran esa fidelidad: “No he dejado de perderme ninguna de las espectaculares retrospectivas organizadas en esta sala Colsubsidio, la que más me impacto: Vincent Van Gogh”; “Es la segunda vez que vengo a ver esta exposición, ¡sencillamente la adoro! Muchas gracias por presentarla, ¡qué chimba!”.

Un viaje alrededor del mundo

José Cruz encuentra la dirección y recorre con su mirada la vieja casa del barrio La Merced que hoy es patrimonio arquitectónico de Bogotá. Sus ojos verdes se pasean por la puerta y pasan sobre el grupo de letras doradas que anuncian en silencio: *Museo de Arte y Cultura*; atraviesan un par de ventanas y, al llegar al techo, se topan con el cielo y se ven obligados a esconderse, encandelillados por la luz. Luego, José respira y sube las escaleras tímidamente. Es un ascenso hacia lo desconocido, pero él sabe que no hay nada qué temer.



“Ir a un museo —dice— es una manera de engrandecer el espíritu, de sentir la vida. Ahí floto, mato el estrés, la depresión, la tristeza”. Por eso hoy quiere cruzar las puertas de esa hermosa casona que le da la bienvenida en día de sol.

José tiene 40 años, es auxiliar de enfermería y trabaja con Colsubsidio. Él no sabe que el museo fue creado en 1969 por Roberto Arias Pérez —primer director de la caja de compensación— y su esposa, con intenciones completamente filantrópicas. Él ignora que ellos quisieron traer el arte a la gente, creyendo que “el acceso a las manifestaciones culturales de la humanidad fortalece los valores morales y sociales de las personas, mejorando significativamente su calidad de vida”. Él desconoce que el museo nació con la pretensión de hacer el arte cotidiano, cercano y palpable para aquellos que no podían viajar a las grandes capitales del mundo a conocerlo. José sólo tiene conocimiento de que la entrada es gratuita, de que la antigua sede del museo se encontraba en la calle 26 con 25 y de que acaban de inaugurar una nueva exposición.

Al entrar, su baja estatura hizo que percibiera el espacio más amplio de lo que realmente era, así que disfrutó con asombro esos grandes salones de techos altos y paredes blancas. El vigilante se acercó y lo invitó a ver la exposición en el segundo piso; él, atónito ante la arquitectura de la casa, asintió con la cabeza, dio las gracias distraído y se dirigió hacia la escalera en espiral que lo atrajo de nuevo: mientras subía, rozaba con suavidad la baranda de flores y arabescos como si acariciara el cuerpo de una mujer.

“Soy decorador, hago manualidades, pinto, por eso disfruto hasta viendo simples estructuras; esta experiencia sobre el espacio en blanco, el tapete da algo especial al caminar, las ventanas parecen pinturas, los apliques en madera”, explica José, un visitante ideal para el museo, quien se regocija con cualquier detalle que alerte sus sentidos. “El arte —continúa— fue uno de mis pasos frustrados, lo descubrí muy tarde y me quejé y pataleé, pero ahora que todavía hay tiempo, sé que los museos me están dando ese espacio que ya no tengo en la universidad, esa oportunidad de prepararme y conocer. Los museos le permiten a uno eso, si uno sabe aprovecharlo”.

Al finalizar la década de los 60, acceder a la cultura era un privilegio de pocos, así que el Museo de Museos —como originalmente se llamó— abrió sus puertas a las reproducciones de las grandes obras de arte de la historia, mientras las piezas originales reposaban en los

más diversos museos del mundo, inalcanzables para la mayoría de colombianos. Picasso, Van Gogh, Rembrandt, Miró, Dalí, todos encontraron un lugar en Bogotá. El museo de Colsubsidio fue uno y muchos a la vez.

“Siempre hemos buscado que la familias de diferentes recursos económicos puedan acercarse a la cultura, por eso la entrada es gratuita, por eso intentamos hacer exposiciones didácticas. No se trata de traer obras de arte que no se puedan tocar, sino de permitir que la gente se acerque a ellas a su gusto para que aprenda qué es un museo, se le quite el miedo al arte y entienda un poco más”, cuenta Luz Adriana Hoyos, directora del área de divulgación y prensa del museo.

Hoy, cuando José empieza su recorrido, es evidente que el museo ya no sólo organiza exposiciones con afiches. Entra a la primera sala y se encuentra con las fotografías que Matiz tomó en la Casa Azul, el hogar en donde Frida se dio la libertad de hacer toda clase de excentricidades. Una foto del jardín, una del estudio de Kahlo, otra de las escaleras que conducían a su cuarto. José se sintió en medio de Coyoacán, esa delegación ubicada al sur de la capital de México.

Hace un año los visitantes del museo de Colsubsidio empezaron a sentir que viajaban a los lugares más recónditos del mundo. Vestidos con kimonos tradicionales conocieron muñecas japonesas originales, hicieron máscaras de teatro y figuras en origami. En su travesía por los tejidos y lo trajes de Indonesia, recorrieron España, India, China, Portugal y Holanda. Ahora, al son de una ranchera, saludan a la tierra del mezcal y de los ritos a los muertos, mientras entienden la problemática social latinoamericana a través de la fotografía y la pintura. Hoy no es un Museo de Museos, es el Museo de Arte y Cultura y su labor trasciende a escenarios de mayor complejidad.

“Hay temas que nosotros podemos crear coyunturalmente, como la exposición de Leo Matiz en el centenario del nacimiento de Frida, pero hay otros temas. Tenemos convenios con muchas embajadas, siempre estamos hablando con ellas y muchas veces tienen cosas que mostrar”, explica Luz Adriana Hoyos.



En la actualidad, la idea generosa por la que el museo se fundó encuentra una amenaza y una oportunidad a la vez: internet. Con el adelanto de las nuevas tecnologías, la concepción del espacio y el tiempo ha cambiado. Viajar hasta París para ver la Mona Lisa en el Museo del Louvre ya no es un sueño, ahora es posible cruzar las distancias más sorprendentes con sólo presionar *enter*, así la experiencia sea diferente. Por eso ahora, más que antes, la creatividad invade los pasillos del museo y, cuando no hay embajadas que tengan piezas por mostrar, los funcionarios planean exposiciones más originales, profundas y educativas.

Encontrar el Guernica de Picasso en internet es muy fácil, pero hallar un recorrido interpretativo por la vida y la obra del artista no es tan sencillo. Para el museo de Colsubsidio es claro que una experiencia cultural no consiste simplemente en ver un montón de cuadros colgados en la pared, sino en entender su valor para la historia de la humanidad y la existencia de cada individuo.

Quise convertirme en un artista y me convertí en Picasso fue la frase célebre que usó el museo como base de su exposición sobre el pintor —abierta de junio a agosto de 2007—. Estas palabras estimularon la asistencia del público, que no sólo iba en busca de unas piezas de arte, sino de una experiencia integral durante la cual podría entender la obra de Picasso como fruto de una vida llena de contrastes, pasiones, amores y odios. La singularidad del artista se alcanza a vislumbrar al observar sus creaciones, pero llega a entenderse a cabalidad cuando éstas se interpretan desde su realidad vital.

A pesar de que internet entorpece el propósito inicial del museo —acercar el arte que antes era tan lejano—, al mismo tiempo se convierte en una herramienta, no sólo para explorar posibilidades más creativas, sino para atraer públicos e interactuar con ellos virtualmente. No obstante, es un instrumento que aún no se aprovecha en su totalidad, ya que el espacio del museo en la red es una pequeña porción de la página web principal de Colsubsidio y sólo informa, a grandes rasgos, sobre su historia, ubicación y servicios.

Percepciones contradictorias de una casa que se transforma

Mientras José se detiene con serenidad en las obras que encuentra a su paso —extasiado con cada fotografía, cada figura, cada color—, un grupo de quince jóvenes sube ruidosamente las escaleras. Tienen entre diecisiete y dieciocho años, van en uniforme y cumplen con una visita escolar obligatoria. Invaden las salas con su energía voluntariosa y escandalosa. Se encuentran con unas imágenes de Frida, impresas en gran formato sobre cartón, las abrazan y se toman fotografías con las cámaras de sus celulares. Recorren desinteresadamente el corredor central que conecta tres salas de exposición; caminan de afán, llegan hasta el fondo y se devuelven por donde vinieron. Sus pies nunca estuvieron a menos de metro y medio de las obras. En un abrir y cerrar de ojos todos se encuentran de nuevo en la entrada, que en sólo unos minutos se convierte en salida: ya están listos para partir.

Para la directora del museo, Adelaida Espinoza, es claro que los jóvenes son un público difícil y exigente. “Son reacios a todo —cuenta— porque ya se preguntan cosas, no tragan entero, tienen sus propios intereses y los defienden, equivocados o no. Conozco el caso de un museo que construyó un gran patio en el que los niños jugaban con su patineta. Subían y bajaban, daban volteretas y se caían y les fascinaba. Cuando estaban cansados se botaban en el piso y los del museo llegaban y les echaban un cuento sobre la historia del arte. Tenían que hacerlo así, ¡para que se quedaran quietos!, ¡para que pusieran atención!”.

La directora narra la historia entre risas, para luego concluir que los museos deben atraer a los jóvenes a través de la implementación de recursos tecnológicos. “El museo no debe ser un lugar aburrido —continúa—, *jarto*, donde no pasa nada; nada suena, nada se puede tocar, nada me dice nada. Hay que tratar de usar la tecnología para atraer nuevos visitantes”.

Con la idea de adecuarse a los públicos actuales, el Museo de Arte y Cultura planea montar una sala multimedia colmada de recursos atractivos. Día y noche un misterioso martilleo acompaña a los funcionarios y a los visitantes del museo. No se sabe bien de dónde proviene, ni quién lo produce. Parece que suena dentro de las paredes, pero ningún visitante podría comprobarlo. Quien escucha con cuidado podría decir que aparentemente surge de un espacio secreto en esa inmensa casona, donde se construye una sorpresa audiovisual para un público que lo ignora.

Pensando en los niños, los funcionarios del museo prestan servicios integrales durante los recorridos que se hacen con ellos: presentan las obras, muestran el contexto y explican sobre técnica y apreciación del arte. “Con los niños chiquitos se trata de que conozcan todo con juegos, intentando que noten cosas de visión, de formas, de colores, para que ellos vayan entendiendo hacia donde se enfoca una obra y cuáles son los trucos que hay detrás de cada imagen”, explica Ana Isabel Cajiao, quien trabaja como guía, investigadora y organizadora de las exposiciones. También hay talleres didácticos para niños de 6 años en adelante en los que pueden explorar sus habilidades manuales, jugar y aprender al mismo tiempo.

José termina de ver la exposición satisfecho. “Me gustó mucho, el tipo de fotografía, la decoración sobre las paredes, todo. Me gusta que los resúmenes escritos son muy concretos y muy breves, ya que motivan a que uno empiece a leer y termine hasta el punto final, eso me parece muy agradable. Hay exposiciones que uno mira y se empieza a aburrir de lo que le están contando; esta desde el principio hasta el final trae su buena historia”.

Para ciertos públicos el museo no es un espacio tan valioso como José considera. “Es una casa grande, deshabitada —opina el historiador Yadir Cárdenas—, hasta ahí no es una ubicación para un museo. Me parece que no reseñan bien los cuadros, no dice cuándo fueron hechos, en qué contexto. El que hace la reseña no es artista o no es historiador”. La posición de este visitante suena destructiva para quienes conocen el museo a profundidad: quien reseña las obras es una historiadora y crítica de arte, la contextualización no se hace de manera detallada para no cansar al lector y darle la oportunidad de recibir, de manera amena, toda la información necesaria por medio del servicio gratuito de audioguía o a través de un recorrido guiado.



“La audioguía —aclara la directora de comunicaciones— es un proyecto que hasta ahora está empezando, sólo tenemos ocho equipos. Son *ipods* pequeños y quisimos probar cómo nos iba. Se realiza teniendo como base el guión museográfico y se plantean diferentes estaciones en la exposición — de más o menos treinta segundos a un minuto cada una—. La idea es también hacerla en otro idioma para poder atraer al público extranjero”.

A pesar de que en este momento varias ideas del museo sean proyecciones a futuro, los funcionarios están trabajando continuamente por alcanzar estos objetivos, así algunos visitantes desprevenidos no lo perciban. Como tampoco advierten la existencia de los talleres para niños, las actividades pedagógicas para jóvenes y adultos, la responsabilidad social que los mueve y las instancias a las que llevan la cultura.

La mañana termina y José debe finalizar su visita. “Para mí —reflexiona— el museo es belleza, armonía, colorido, elegancia, confort. Cada vez que entro a un museo hago algo

productivo para mí y eso forma parte de una terapia: manejo el estrés, subo energías, tengo otra clase de pensamientos, me lleno de vitalidad”. Hoy la experiencia no fue diferente, José sale renovado y sus ojos verdes brillan un poco más que antes. Ya está listo para ayudar a salvar vidas, ya está tranquilo, ya tuvo tiempo de soñar.

Despertar

Después de pasar la mañana dormitando, en las tardes el museo suele despertarse, poco a poco. Un par de pensionados entran a ver la exposición. Una mujer busca unas reproducciones en el almacén. Dos niños juegan con su mamá al lado de la fuente, antes de subir a hacer la tarea. Al pasar la tarde, los pasillos se vuelven más dinámicos y la madera del piso más sonora, especialmente al final de la semana, durante la *Tertulia de los Viernes*, un espacio en el que un experto asiste al museo para dar una conferencia sobre algún tema relacionado con la exposición del momento.

“Al principio—cuenta Luz Adriana Hoyos—, a las tertulias venían unas quince o veinte personas. Luego se fue llenando y, hacia febrero de 2007, teníamos cien personas cada viernes a las cinco de la tarde. Ahora que cambiamos de sede es como si empezáramos otra vez, porque ya no contamos con el mismo público, la gente que iba a la 26 no se viene hasta acá”.

La sala de exposiciones que se ubicaba en la calle 26 era un espacio previsto para cumplir los objetivos que se había propuesto el museo hace aproximadamente 40 años: “divulgar la obra cultural y artística de la humanidad y facilitar su comprensión a través de exposiciones didácticas realizadas con reproducciones de las obras maestras del arte universal, sólo accesibles en sus originales a quienes tienen la oportunidad de visitar los grandes museos del mundo”. Por mucho tiempo fue un lugar perfecto para perseguir esos ideales, era continuamente visitado por amas de casa que entraban antes de hacer mercado o por pensionados que ocupaban sus tardes conociendo el arte que nunca antes habían visto.

Dado que la sala de la 26 tenía connotaciones históricas de importancia, el cambio de sede es un símbolo que representa más que el paso de un lugar a otro, es una señal de transformación. Es claro que hoy el Museo Colsubsidio debe repensarse, pues la exhibición de reproducciones ya no es suficiente frente a la existencia de internet y, en ese sentido, sus públicos más asiduos no deberían ser simplemente las amas de casa y los pensionados. Al trasladarse al barrio La Merced el museo demuestra sus intenciones de cambio, ya no sólo proponiendo ideas nuevas en términos de exposiciones, sino de seducción de nuevos visitantes.

La casa, con sus puertas siempre abiertas, invita en silencio a ser conocida y su posición estratégica es perfecta para recibir estudiantes de los múltiples colegios y universidades que la rodean; paseantes que caminan por el Parque Nacional; transeúntes que, después de almuerzo, se topan con ella de regreso a la oficina; personas que viven por el sector y salen por la tarde buscando entretenimiento. A finales de agosto de 2007, cuando se pasó a la 36, la historia del museo dio un vuelco para empezar un proceso de transformación; ahora, su nueva ubicación hace que éste sea más visible y accesible a públicos más diversos.

A las cinco de la tarde los visitantes empiezan a sentarse en la sala que han adaptado para que se asemeje a un auditorio: con sillas para el público, atril para el expositor, pantalla y *video beam* para presentar la información. El tema del día es *Revolución y pintura en México* y el especialista es Óscar Guarín. A las cinco y cuarto, el lugar —que tiene puestos suficientes para unas veinticinco personas— ya está casi lleno, por lo general de gente de cincuenta años en adelante que encuentra en esas tardes culturales una manera de regocijarse con la vida. No son conferencias complejas para académicos, todo lo contrario, son charlas placenteras con un lenguaje sencillo que permite que cualquier persona pueda asistir y quiera volver.

Las tertulias, que empiezan con un discurso dado en una sola dirección, se convierten en el espacio más propicio para la reflexión, el aprendizaje, la participación, la interacción, la curiosidad, los cuestionamientos, el goce y los aplausos.

Además de las tertulias, el museo realiza talleres para adultos según la exposición. Durante la muestra *Tejidos y trajes de Indonesia*, los visitantes pudieron participar en talleres de danza, gastronomía e idioma indonesio. Dentro de la programación educativa también se organizan ciclos documentales que se pasan semanalmente. Los funcionarios consiguen todo tipo de producciones, desde las más destacadas hasta las más antiguas, así que una proyección puede ser un deleite para los sentidos o una invitación al mundo de los sueños —que obliga a la mitad del auditorio a cabecear desvergonzadamente—.

Aunque la mayoría de actividades se realizan dentro del museo, este no es una prisión para la cultura, los funcionarios se han encargado de liberarla para que un público más amplio pueda acercarse a ella. Por un lado está el programa de *servicios de extensión*, que consiste en llevar las actividades que ofrece el museo a otras instancias, generalmente empresas o colegios. El museo tiene una colección de reproducciones con guiones didácticos y atractivos que se organizan para convertirse en exposiciones itinerantes exhibidas en las entidades que las soliciten. Así mismo, se realizan cine foros, conferencias, salidas culturales, cursos de historia del cine o historia del arte.

Por otra parte, el Museo de Arte y Cultura participa en un proyecto del Estado llamado *Jornada escolar complementaria*. “Cuando no hay presupuesto —cuestiona Adelaida Espinoza— ¿cuáles son las materias que deben eliminar los colegios para poder seguir existiendo? Arte, música, las que no enseñan a escribir o a sumar. Nuestro trabajo, a través de este programa, radica en llevar ese tipo de educación a los colegios distritales, luego de que terminan su jornada escolar obligatoria”. Por la mañana los niños estudian matemáticas, español y sociales, cuando se acaban las clases un equipo interdisciplinario de talleristas llega a trabajar con ellos para despertar su sensibilidad y cultivar su espíritu.

Añorando la atención de los medios

“Frida tenía bigote, ¿cierto? —pregunta Antonio Ordóñez, unos de los guardias—. Será por eso que le sacaban fotos oscuras, ¿no? Pero de todas formas se le alcanza a ver. De pronto

se afeitaba, como una amiga mía, y por eso le salía más. ¿Ya cogió la programación del mes? Este sábado pasan un buen documental sobre la vida de ella, para que venga”.

Los vigilantes del museo son excelentes medios de divulgación: son los más cercanos a la gente, le dan la bienvenida a todas las personas que entran y les indican dónde se encuentra lo que buscan; conocen a la perfección las actividades programadas, con el día y la hora en que se llevarán a cabo; han visto los documentales y han estado presentes en cada tertulia; aprecian su lugar de trabajo, se muestran ansiosos por aprender y disfrutan la llegada de los visitantes, después de pasar mañanas enteras descansando y aprendiéndose las obras de memoria.

Aunque los guardias no son los únicos medios de difusión, en ocasiones parecen el más efectivo. Los medios de comunicación tienen un espacio para la cultura, pero prefieren darle visibilidad a eventos más llamativos o a instituciones más reconocidas, como el Museo Nacional. “El trabajo con los medios —cuenta Luz Adriana Hoyos— es muy dispendioso, hay que llamar mucho, hay que estar muy atento y tener muchos amigos para poder sacar algo. Hay que usar estrategias, hacer ruedas de prensa, dar regalos, cosas que

llamen la atención, porque solamente por cultura no se logra”.



Aunque el museo sólo cuenta con el apoyo de ciertos medios que están pendientes de las actividades culturales que se realizan en la ciudad, como la HJUT, Plan B o Guía del Ocio, con la exposición *Muñecas Japonesas* logró llamar la atención y pudo aparecer en los más diversos medios masivos. “Normalmente —agrega Luz Adriana—, por exposición vienen cuatro mil personas, pero, por ejemplo, a las *Muñecas de Japón* vinieron diez mil y para la exposición

Tejidos y Trajes de Indonesia vinieron siete mil. Todo depende del tema”.

Es sábado. El sol, que en las madrugadas bogotanas parece ser meramente decorativo, pelea con el viento helado. Las hojas de los árboles brillan y se mecen con la brisa hasta desprenderse de sus ramas. Una mujer observa a la gente pasar, a través de una de las ventanas del museo, mientras su hijo gatea feliz sobre el tapete. Por la escalera suben unos abuelos con su nieto, quienes, hace doce años, dedican un día de la semana a la cultura. En el salón de la entrada más de quince personas ven el documental *Las dos Fridas* y por fin entienden el sentido de su arte. Afuera, en compañía del sol, el viento y los árboles, decenas de personas pasean por el Parque Nacional ajenos a esa casa que los espera. Ninguna de ellas lo conoce. Ninguna ha leído, visto u oído información sobre sus exposiciones. Ninguna se siente invitada. Ninguna entrará.

Las quince personas que disfrutaron el documental hacen parte del setenta por ciento de visitantes que, por asistir asiduamente o por estar afiliados a Colsubsidio, reciben información constante sobre la programación del museo por correo electrónico o por medios internos de la caja de compensación: la revista *Vivir Mejor*, la *Guía de Servicios* o los vendedores que promueven las ofertas de la entidad. Los que pasean por el parque hacen parte del treinta por ciento del público que podría enterarse por casualidad de las actividades a través de los medios de comunicación.

La base de datos es la herramienta de difusión más importante. Está dividida según el perfil y los gustos de los visitantes, así que los funcionarios del museo invitan de manera personalizada a los públicos más leales, teniendo en consideración sus intereses y sus pasiones. “Nuestra mejor estrategia de divulgación es por correo electrónico, tenemos una base de datos bastante amplia y se ha logrado que haya una información clara y regular. Si tenemos una programación de dos meses, yo mando la información al principio de la exposición y después recuerdo continuamente con boletines semanales” cuenta Luz Adriana, cuya insistencia ha motivado la fidelidad de los visitantes.

Ahora el museo planea realizar un estudio de públicos adecuado que le permita extender su base de datos y, primordialmente, determinar el perfil de los diversos públicos que los

visitan, para implementar estrategias que cautiven públicos más heterogéneos o que sigan incentivando la curiosidad de quienes ya lo conocen.

El país de la alegría

Los domingos el Parque Nacional es uno de los lugares más concurridos de la ciudad. Hay ciclovia, aeróbicos, sol y jugo de naranja, gran combinación para los bogotanos. Sólo se ven sonrisas en los rostros de los niños, de sus padres y de los novios que caminan abrazados como si se encontraran en medio de las nubes. Algunos saltan, otros pedalean, varios descansan, pero todos aprovechan su único día libre como si no fuera a existir el mañana. “El mejor invento de Bogotá es la ciclovia, para mí es el invento bogotano más impresionante del mundo”, opina Omar Rincón, analista de medios y periodista. “Yo nunca uso la ciclovia —continúa—, pero sé que todos los domingos está ahí y está para ser usada; si un domingo usted está enamorado, sale con la noviecita cogida de la mano a tomarse un jugo de naranja. Eso debería ser el consumo cultural, una cosa que es cotidiana”.

En Colombia la alegría sobra, es un país lleno de energía, de celebraciones, de goce. Aquí las fiestas son cotidianas y son grandes generadoras de recursos económicos; sin embargo, la cultura no es habitual y por eso el Museo de Colsubsidio no abre sus puertas los domingos, no vale la pena, no es lo suficientemente conocido y, al lado del parque, la gente prefiere la ciclovia, los aeróbicos y el jugo de naranja.

“Cuando alguien viene a Colombia a hacer negocios lo llevan a un sitio a beber. Cuando yo viajé a diferentes países del mundo, por mi trabajo, conocí muchos museos, fui a muchos conciertos. Todo eso es bien interesante, permite tener otro tipo de



pensamientos, mirar las cosas de otra manera”, opinó Rafael Rojas, pensionado del Ministerio de Comercio Exterior, en una de sus visitas al museo.

Las palabras de ese visitante, a quien la vida le enseñó a apreciar el arte, son acertadas, a pesar de que hablen de verdades incómodas para los colombianos. Al intentar atraer públicos, el museo se enfrenta con un problema cultural difícil de solucionar desde esa pequeña esquina del barrio La Merced. Los bogotanos siempre están al tanto del último bar que se abrió o de la discoteca que se está construyendo, pero el Museo de Arte y Cultura sigue pasando desapercibido, a pesar de los treinta y ocho años de existencia en los que no se ha dado por vencido.

Mañana, para el museo probablemente será un lunes similar al de la semana pasada. Un grupo de pensionados aprovechará la liberación laboral para enriquecer su alma. Un niño llevará entusiasmado a su papá para que lo ayude a hacer la tarea. Unos estudiantes se lo encontrarán por casualidad y entrarán a pasar el tiempo. Por su parte, los vigilantes seguirán invitando personas para que acaben con el tedio de esas mañanas infortunadas, en las que incluso el viento prefiere ir a jugar al parque.

2.3. RETRATO DE UNA MORADA CULTURAL CON “DELIRIO DE GRANDEZA” Vivencias en el Museo Botero

En el Museo Botero convergen personas de las culturas más diversas del mundo. Amantes del artista colombiano, expertos en busca de Picasso o personas que lo encuentran por casualidad tienen la oportunidad de conocer una de las colecciones públicas de mayor importancia de América Latina en el centro de Bogotá.

Una atracción turística

Una niña con rizos de oro y ojos azules corre hasta el final de la sala de esculturas para alcanzar a su hermano menor, quien trata de esconderse con picardía. El niño de tez morena, dientes relucientes y pelo ensortijado color azabache la espera sonriente en el rincón. Ella tiene seis años; él, tres. Ella nació en la “Ciudad Luz”; él, en la “Atenas Suramericana”. Ella habla francés; él, español. Ella se acerca y lo abraza; él a ella también. Recientemente son amigos y, aunque no los unen lazos de sangre, hace unos días son hermanos. Quienes ahora son sus padres vinieron a Colombia para adoptar a ese niño de piel canela que hoy pasea por el museo como un miembro más de la familia.

En el Museo Botero convergen personas de las culturas más diversas del mundo los seis días de la semana en que está abierto al público, es una de las atracciones turísticas de la ciudad. Muchos extranjeros conocen de antemano la obra del pintor y escultor colombiano y la admiran profundamente, así que toparse con 123 obras originales de su autoría es



un placer y un honor. Para ellos todos los cuadros esconden una grata sorpresa: los tacones

de una prostituta; el lunar de alguna otra mujer; la pequeña boca de un hombre; el loro verde sobre el tejado. Esos turistas que se deleitan ante la cultura encuentran en cada detalle voluptuoso el destello de la genialidad del artista.

Otros visitantes foráneos no viven la experiencia de una manera tan espiritual. Mathew Fields, un viajero canadiense, luego de que su esposa aceptara ser fanática de Botero, dice, “sí, ella lo ama, le encantan los traseros grandes” y suelta una risotada que rompe con la calma silente del lugar. Para los demás, ese artista con quien los colombianos alardeamos simplemente es una novedad. “Yo no lo conocía, he visto diferentes pintores y ésta es una visión muy inusual. A mí me gustó la gente gorda, ¿él y su esposa son gordos?”, pregunta Laurie Gale, estadounidense que no venía a Colombia a conocer el museo, sino a una misión voluntaria de salud a Valledupar y terminó por azares de la vida en el museo.

Famoso, desconocido, maestro, novedad o genio, Fernando Botero es, ante todo, un colombiano generoso que en el año 2000 donó a sus conciudadanos la colección de arte que había iniciado hacía veinticinco años y guardaba en sus casas de Nueva York, París y Pietra Santa. “Yo —dijo el artista el día de la apertura del museo— quisiera que ésta donación se interpretara como una demostración personal de mi fe en nuestro país, en su futuro y en un mañana en que todos los colombianos podamos transitar sin temor, gozando de la convivencia que nos ha resultado tan difícil y costosa. A la barbarie hay que oponer la civilización; a la violencia la cultura; a la intolerancia debemos oponer el arte, porque el arte no es un capricho que adorna una sociedad, sino una necesidad espiritual que debe ser compartida con entusiasmo”.

En la actualidad, el museo, manejado por el Banco de la República, recibe miles de personas al mes, que tienen la posibilidad de ver 208 obras originales de los artistas más reconocidos de la historia, desde los impresionistas hasta nuestros días. “Las reproducciones de pinturas o esculturas en libros, estampas y diapositivas —explica José Ignacio Roca, director del área de museos y colecciones del banco— reducen la obra a dos dimensiones, hacen que se pierda la escala, falsean el color, eliminan la textura, hacen que una miniatura y un mural tengan el mismo tamaño, establecen una coexistencia obligada

entre dos obras: en resumen, reducen la experiencia artística a sus manifestaciones visuales más primarias”. Ver una reproducción no se compara con la experiencia de tener frente a los ojos la obra real.

“Principalmente —cuenta Jacob Noles, turista inglés— vine acá por los cuadros de Picasso, de verdad quería verlos. No había oído sobre este artista Botero antes de venir, pero me gusta mucho”. Picasso, Chagall, Miró, Renoir, Degas, Dalí, Bacon, Giacometti, la lista se prolonga hasta introducir al museo dentro de las cuatro colecciones públicas de arte internacional de mayor importancia en América Latina.

Todo está organizado para que ese lugar ubicado en el centro histórico de Bogotá sea comparado con los grandes museos del mundo, ya que no sólo cuenta con una importante colección de arte, sino con una propuesta museográfica de la que el mismo Botero fue partícipe. La estructura y los colores se han pensado estratégicamente para crear un espacio sobrio en el que sobresalgan el blanco y el verde. “Otro componente esencial —afirma José Ignacio Roca— es la luz: luz natural en abundancia en las áreas comunes como vestíbulos, corredores y patios; luz artificial cálida en las salas, manteniendo una cierta penumbra al interior en función de lograr un ambiente de un ligero dramatismo, en donde las obras están iluminadas de manera perfecta y precisa”.

Además, la historia de la casa que recibió la colección esconde tantas anécdotas que podría ser un museo en sí. Como lugar de hospedaje de los arzobispos que llegaban a la capital hacia 1724; como víctima de la revuelta conservadora de 1862 —en la que terminó parcialmente quemada—; como testigo de la locura desatada por el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán —por la que acabó destruida—, o como recinto de la Corte Suprema de Justicia, siempre se ha sabido que esta casona existía para grandes cosas.

El lugar se fue transformando poco a poco para convertirse en lo que es hoy en día. Primero se construyó la Casa de la Moneda; luego llegó la colección del Banco de la República; por último, Botero hizo su generosa donación. Gradualmente el lugar fue tomando fuerza hasta llegar a ser un centro cultural del que no sólo hacen parte las colecciones ya mencionadas,

sino la Biblioteca Luis Ángel Arango y las salas en donde se ubican las exposiciones temporales.

¿Obligación o placer?

Tres grupos escolares, de colegios distintos, caminan afanosamente por el museo. Deben responder las preguntas que llevan anotadas en su cuaderno. ¿Cómo se llaman las dos obras de Picasso? ¿En qué año hizo Botero su Mona Lisa? ¿Cuántos cuadros de Monet se encuentran? Los niños de varias edades corren de un lado para otro como si estuvieran participando en una prueba de observación y quisieran llegar de primeros para ganar el premio. Usan el piso y las paredes para apoyar sus papeles y poder escribir, hasta que el



guardia les llama la atención y se los prohíbe. Terminan una pregunta, pasan a la siguiente y salen agitados a una nueva sala. Sólo una profesora los acompaña, mientras otras cuatro toman el sol al lado de la fuente.

Hay un grupo adicional que pasa desapercibido. Son sólo ocho niños, no llevan uniforme y recorren con calma el museo. “Mire Rodrigo, este parece una foto —le dice Fabián Correa a su compañero—. Mire cómo se ve el brillo del sol sobre el carro desde lejos, pero de cerca se ven las pinceladas”. Fabián, de diez años, no podía separarse de la obra de Estes Richard —pintor norteamericano—, lo tenía hipnotizado. Un par de minutos después, el profesor que los acompaña, Eduardo Hernández, se acerca y empieza a explicarles sobre la técnica del artista: cómo logra el brillo, de qué manera trabaja la luz y la sombra, cuál es el secreto detrás de los colores. Los niños, que hacían parte de un programa del gobierno para jóvenes de la calle, lo miran atónitos, con más curiosidad y avidez de conocimiento que los que corrían apurados de un lado para otro.

“Los museos tienen que ser habituales para la educación de una persona, el profesor tiene la posibilidad de encontrar en ellos una herramienta para el aula de clase, son una extensión para él, un apoyo para educar” dice Laura Duque, guía del área de servicios educativos, al explicar que muchos docentes desaprovechaban el museo, no llevan a sus estudiantes o los obligan a ir en visitas forzadas que incluso para ellos resultan tediosas. Los profesores no estimulan el arte como un placer y eso provoca que la relación de los niños con el museo este deteriorada desde un principio. Para los funcionarios es ideal contar con el trabajo de educadores como Eduardo Hernández, quien motiva a sus alumnos a apreciar y disfrutar el arte; por esta razón se realizan talleres sólo para docentes y muchas de las actividades que se programan con grupos escolares requieren de una visita previa del profesor, quien recibe una preparación especial de tal manera que la experiencia de los estudiantes no termine siendo una salida fortuita sin ningún propósito trascendente.

El área educativa del museo ha adquirido mucha fuerza y continuamente desarrolla nuevos programas para lograr que las visitas sean experiencias integrales de aprendizaje, diversión y asombro. “Nuestro trabajo está dirigido a un público nuevo que queremos cautivar y a uno que ya lo conoce pero que buscamos que vuelva: hay actividades específicas para todos, los temas son variados y nunca se repite un taller”, explica Carolina Muñoz, directora del departamento de educación.

En medio de la visita guiada gratuita de la once de la mañana, Laura Duque pierde la paciencia con un grupo de universitarios que llega tarde, se une a su recorrido y altera desconsideradamente la calma del lugar. Exasperada y con tono violento, después de intentar resistirse por unos minutos, les dice: “No se acerquen a las obras porque pitan. No las toquen, porque son originales. No pueden grabarme, así que apaguen sus grabadoras. Por respeto no contesten el celular si les suena, pero, además, no deberían tenerlo prendido. Y les recuerdo que las visitas con colegios y universidades se programan a las nueve de la mañana y son gratis”. Si una de las funciones de los guías consiste en seducir a los públicos para que quieran volver, la reacción de Laura no fue la correcta y seguramente si sus superiores se enteraran no estarían de acuerdo. Sin embargo, la monitora estalló porque diariamente trabaja con un equipo interdisciplinario para desarrollar actividades novedosas

y entretenidas para cada tipo de público, pero debe enfrentarse con una cultura que no aprecia el arte, que no sabe comportarse en un museo y que no saca provecho de todo lo que este tiene para ofrecerle.

“Hay colegios —cuenta Francisco Toquica, guía del museo— que infortunadamente salen una vez cada tres años y esa vez los llevan a treinta mil museos distintos. Entonces, primero, no saben cómo visitar un museo y, segundo, vienen después de haber entrado a otros cuatro, así que ya no quieren ver un museo más”.

Realmente hay mucho por aprender y aprovechar. Durante todo el día un monitor pasea por las salas dispuesto a solucionar cualquier duda. Entre semana, el museo realiza visitas guiadas gratuitas a las once de la mañana y a las cuatro de la tarde; los fines de semana se lleva a cabo una a cada hora. Adicionalmente, se presta el servicio a los grupos que quieran solicitarlo en otro horario y se hacen recorridos especializados para niños, expertos y público en general. También se realizan talleres para gente de todas las edades, programas en familia, conferencias, seminarios y cátedras.



La planeación de los guiones y las demás actividades que se organizan, requiere de una preparación previa del equipo del museo, el cual se reúne mensualmente para ahondar en temas específicos y desarrollar ideas potenciales. Los funcionarios del museo viajan a otros espacios y otros tiempos; exploran el impresionismo, el surrealismo o el cubismo y dan origen a nuevas sorpresas para el público.

Ya preparadas, las visitas comentadas cuentan exhaustivamente el contexto histórico que rodeó cada cuadro y profundizan en los diferentes movimientos artísticos que fueron determinando la situación del arte actual, pero para el museo es importante permitir que cada persona viva su propia experiencia y sea libre de interpretar a su gusto las obras como tales. “El arte —explica Laura Duque— es subjetivo, entonces la idea es mostrarles a las personas que es su sensibilidad la que va a permitir que sientan algo por el cuadro; olvídense de lo que el artista quiso decir, ya que finalmente si él no está acá es porque le interesa que usted sienta y entienda algo por sí mismo”.

Al entrar a las oficinas del museo, un par de objetos verdes llaman la atención. Son dos peras voluminosas de color verde que llevan la firma de Botero y que dan la impresión de haberse salido de uno de sus cuadros. Evidentemente no son para comer, pero tampoco tienen la magnitud de una de sus esculturas. Al acercarse es posible ver que en su parte posterior llevan dos correas negras que muestran claros indicios de su función: son maletas didácticas que contienen un caballete que se dobla y varias reproducciones de las obras que se encuentran en el museo. “El programa de las maletas didácticas se creó con el apoyo del maestro Botero. El museo tiene maletas con seis temas diferentes que circulan por veintiocho áreas de todo el país, incluida Bogotá, en donde se prestan a quien las pida”, cuenta Carolina Muñoz.

Para los funcionarios es claro que la mayoría de los niños va por obligación, así que su labor consiste en hacerlo tan atractivo que quieran volver con sus papás, solos y cuando crezcan. En ese sentido, Carolina Muñoz piensa que es importante tener en cuenta que el Museo Botero se conecta con dos colecciones más del Banco de la República que amplían el panorama cultural y exhiben obras más diversas, que apuntan a los diferentes gustos de los niños. Incluso existe una sala didáctica en donde los más pequeños relacionan el arte con la diversión. “Nuestra intención —dice Laura Duque— es que el visitante salga con un recuerdo espectacular, que diga ‘me voy a acercar al museo mil veces más’; no que salga con la idea de que tiene saber mucho para poder entender el museo”.

Compitiendo contra el Ministerio de Cultura

El trabajo que realiza el Museo Botero en materia de educación es admirable, teniendo en cuenta que la mayoría de actividades que programa son gratuitas y miles de personas tienen acceso a ellas. Sin embargo, sus funcionarios, con orgullo exaltado por la labor que realizan, se convencen de afirmaciones que frenan su trabajo de atracción de públicos no tradicionales.



“Con el trabajo que se realiza en las veintiocho áreas culturales, a lo largo y ancho de Colombia, la presencia del Banco de la República por momentos es casi más importante que la del Ministerio de Cultura. Se puede multiplicar el número de gente que entra al Museo Nacional por 35 y ese es el resultado del público que viene aquí; esto es masivo y gratuito, entonces todo el tiempo está circulando gente” opina Carolina Muñoz abrumada ante el éxito del museo. "Por ejemplo, una exposición temporal como la de Julio Le Parc, así sea externa al Museo Botero, lleva dos meses y han entrado cincuenta y tres mil personas, eso creo que puede ser un récord en cualquier parte del planeta”, concluye, ignorando que durante el mismo periodo la exposición de *Los Guerreros de Terracota*, realizada por el Museo Nacional, recibió más de doscientos mil visitantes.

Sin lugar a dudas, los aportes del museo a la cultura son inmensos, pero al ufanarse del trabajo que realizan y del número de personas que lo visitan, los funcionarios se convencen de que ya no es necesario imponer metas de asistencia, ni invertir mucha energía en divulgación, perdiendo de vista que en ocasiones las actividades que organizan llegan a la gente que asiste al museo habitualmente y no a los nuevos públicos que pretenden seducir.

Sin embargo, sus procesos de divulgación no se detienen del todo. “Nuestro dinero para publicidad es muy limitado, tenemos estrategias de divulgación que atacan medios

diferentes pero de la misma forma, sin dirigirse específicamente a un público determinado”, explica Sofía Restrepo, directora del área de divulgación. “Contamos con medios masivos —continúa— para difundir temas de interés general, como las exposiciones permanentes. Usamos los medios especializados, revistas y magazines, para difundir temas como conferencias y charlas. Y empleamos los correos electrónicos para difundir actividades a un público segmentado, como capacitaciones a maestros, a estudiantes, tertulias y talleres”. Adicionalmente, realizan una agenda mensual que contiene toda la programación y la envían de manera gratuita a los miembros de la Fundación de Amigos de las Colecciones de Arte del Banco de la República y a cualquier otra persona que la solicite.

El medio de difusión más importante del museo es la página web, ya que, sin ningún costo, pueden informar sobre todas las actividades que realizan a quienes la visitan. Además, la mayoría de las obras del museo están montadas en internet, así que a través de este medio pueden acercar a los públicos más distantes y llamar la atención de aquellos para quienes la red es un hábito pero nunca han considerado visitar un museo, al fin y al cabo, internet es la herramienta primordial de las nuevas generaciones.

Carolina Muñoz también rescata los aportes que recibe el museo de la empresa privada, cuya participación en ciertas actividades ha colaborado con la divulgación. Así mismo, cuentan con el trabajo que realiza la Secretaría de Turismo, el cual beneficia al museo directa o indirectamente. “Ellos —contó Carolina— hacen muchos programas. Ahora, por ejemplo, en la Candelaria hicieron el mes del patrimonio. Fue muy bonito porque no se hizo sólo con lo que la gente piensa que es cultura, cogieron todos los restaurantes de la zona, el patrimonio de la comida, e hicieron un programa especial. Entonces, si tú atraes con el restaurante, la gente va al museo, va a la calle, va a la iglesia”. Lo mismo sucede con la Biblioteca Luis Ángel Arango, que recibe entre siete mil y diez mil personas al día, muchas veces la gente sale cansada de leer o estudiar y encuentra en el museo un buen lugar de descanso.

Cultura gratuita para el bienestar social

Mientras el guía juega con un yo-yo en la entrada, un grupo de estudiantes se toma fotos frente a la enorme escultura de una mano realizada por Botero. Adentro, una pareja elige la fuente para detener el tiempo en una imagen y llevarse un recuerdo del lugar. Sobre uno de los corredores dos franceses buscan su casa en el mapa de París hecho en yeso por Mason Raymond —escultor inglés—. En cada esquina del museo hay alguien que aprende, se asombra o sonríe.

“Hay varias clases de museos —cuenta Laura Duque—. Hay unos que tienen una actitud del siglo XIX de templo de la cultura pulcro, que nadie puede tocar, ni ver; pero hay otros museos que, por el contrario, están diciendo venga, participe, experimente”. A pesar de que el trabajo de divulgación no es suficiente, con el paso del tiempo, el aumento de la oferta cultural de la ciudad y la preocupación del museo por hacer actividades atractivas y convertirse en un espacio de participación, no sólo más personas lo visitan, sino que se ven públicos que hace unos años no eran comunes, “ahora vienen muchos ancianos e instituciones de niños con retraso o algún problema de desarrollo, es muy bonito”, dice Laura.

“Lo que más me gusta de este museo es que es abierto al público y es gratis, puedes entrar y salir, eso es excelente, no estoy acostumbrada a eso y no me lo esperaba”, dice Gillian Bucken, turista australiana que deduce que al ser gratuito la gente duda menos si vale la pena entrar. Francisco Toquica lo reitera: “El domingo viene la gente que va a la ciclovía y a las dos de la tarde sube al hogar y dice ‘!uy! aquí es gratis’ y por eso entran”.

El hecho de que el museo sea gratis, esté ubicado en un lugar estratégico y guarde una colección tan importante, motiva la entrada de personas que simplemente pasan por ahí en su hora de almuerzo, quieren escaparse del sol o la lluvia, o pasar el rato antes de ir a clase. La entrada gratuita ha contribuido a que los pasillos del museo siempre estén colmados de energía, proveniente de los públicos más diversos.

Esa energía que transita constantemente por los pasillos del museo se une con el blanco de las paredes, el sonido de la fuente y el susurro de las personas, por eso el ambiente siempre conserva la calma. Al interior de esa casa antigua, con corredores abiertos que dan al patio central donde cae el agua lentamente, la tranquilidad es constante, sin importar el número de gente que entre, camine o hable.

Al salir del museo, las cosas son diferentes. Afuera la realidad no es tan serena. Un hombre con la ropa desgastada y cubierta de mugre pasa por la calle, pide una moneda que no recibe y escarba entre las canecas en busca de algo de comer. La gente lo mira con desconfianza y temor. Afuera la realidad no es tan apacible, agradable o placentera, así que, sólo cuando se cruzan las puertas hacia el exterior del museo, las palabras de Andy Troppenauer, austriaco de cuarenta años, adquieren sentido: “De pronto la comida es más importante que los museos, supongo que sí son importantes pero no sé bien porqué. Si oigo cuánto paga alguien por una pintura de un artista europeo famoso pienso que de pronto con esta plata podría alimentar a muchas personas en el mundo, por eso no sé qué tan importantes son. Tampoco estoy seguro si es importante que un museo tenga las pinturas



originales, tal vez sería bueno tener reproducciones para que más gente pudiera adquirirlas o para verlas en más lugares”.

Puede que ese noble extranjero tenga razón. Probablemente para muchos las reproducciones serían suficientes. Quizás miles de personas tendrían alimento si se vendieran las obras del museo. Su cuestionamiento es conmovedor e inquietante, habla de una situación real y produce cierto malestar. Sin embargo, queda la sensación de que problemas sociales de esa magnitud no se pueden

arreglar regalando un par de panes aquí y allá; por otro lado está la opinión de Jorge

Orlando Melo, antiguo director de la Biblioteca Luis Ángel Arango, quien expresó el día de la apertura del museo: “El arte, el gran arte, es al mismo tiempo ocasión de disfrute y de reflexión. Permite distanciarse de las miserias de la realidad, pero ayuda a desarrollar una sensibilidad que invita a hacerla más humana, más solidaria, más pacífica”.

El Museo Botero no es sólo una atracción turística, es un lujo y es una escuela. Es diversión, suntuosidad y conocimiento. Los extranjeros no dudan en entrar después de verlo en sus guías de viaje; los grupos escolares no le dan un descanso, y los amantes del arte encuentran en él la más plácida morada.

TERCERA PARADA

3. ENTRE LA ATRACCIÓN Y EL DESENCANTO

Luego de recorrer y estudiar cuidadosamente el Museo Nacional, el Museo de Arte y Cultura Colsubsidio y el Museo Botero, es posible entender a grandes rasgos la situación en la que se encuentran los recintos del arte en Bogotá, cuyos esfuerzos se complementan entre sí en su búsqueda por la democratización de la cultura. Ya sea para “promover y desarrollar el interés de los diversos públicos por el patrimonio” —Nacional—; para “colaborar en el rescate, preservación, análisis, estudio y difusión de la cultura” —Botero—, o para “renovar el espíritu de las personas y hacer crecer los nobles sentimientos” —Colsubsidio—, los museos trabajan incesantemente por conectarse con la sociedad, convocar de manera constante nuevos públicos, contar con la fidelidad de los más frecuentes y así educar y deleitar a la población para fortalecer su identidad y dignificar su existencia.

Sin embargo, a pesar de esa labor incansable que realizan los museos, la investigación dio origen a hallazgos que demuestran que sus acciones no son suficientes para lograr los objetivos planteados y, por lo tanto, aún quedan cosas por hacer. En ese sentido, la experiencia en los tres museos resultó muy enriquecedora, ya que permitió contrastar distintas actividades, puntos de vista y posiciones frente a la cultura, para realizar un diagnóstico en el que cada museo aporta a los demás herramientas para complementar su trabajo y hacerlo más exitoso.

Con respecto a esto es relevante mencionar que, además de los resultados que surgieron de ese contraste de miradas, una inquietud hizo parte del estudio de los tres museos y dio origen a una búsqueda general que implica un reto para todas las instituciones que tratan de promover una cultura democrática y a la que todo el diagnóstico intenta encaminarse: hacer de los objetos artísticos y de la actividad cultural experiencias cotidianas.

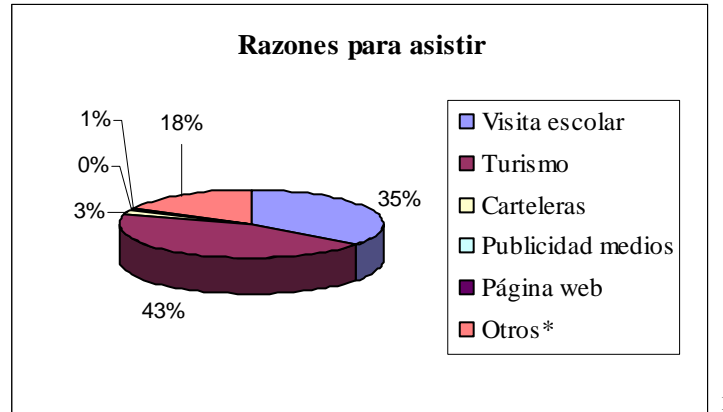
Cuanto mayor es la exposición a determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más (Wolf,1991,175)

3.1. Los procesos comunicativos

Todos los domingos los bogotanos se despiertan conscientes de que afuera los espera la ciclovía. Los viernes en la noche, las personas se aglutinan en bares, tiendas y discotecas. Un fin de semana de octubre, el Parque Simón Bolívar se llena de multitudes que cantan, saltan y bailan al ritmo del rock. Los ciudadanos buscan voluntariamente las actividades que los atraen y acuden a estas en masa, al contrario de lo que ocurre con ofertas que no se adecuan a sus gustos o intereses más arraigados. La mayoría de la población bogotana no ha recibido una formación cultural apropiada que la impulse a visitar un museo por simple placer o a buscar las nuevas exposiciones que se encuentran en la ciudad, por esta razón, los medios de comunicación son indispensables, no sólo para lograr que los públicos conozcan las actividades que estas instituciones realizan, sino para seducirlos y motivarlos a que asistan.

Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondiente a esa área (Wolf,1991,175).

A pesar de la importancia indiscutible de los medios en la divulgación cultural, en una encuesta realizada a 210 personas que visitaron el Museo Nacional, el Museo Botero y el Museo de Arte y Cultura Colsubsidio, se encontró que los medios masivos tradicionales —televisión, radio y prensa— no cumplieron con su labor a cabalidad. Al preguntar a los públicos las razones que motivaron su asistencia a estos espacios, se determinó que la influencia de los medios es nula —con un resultado del 0%—; el 78% de las personas entran al museo por turismo y visitas escolares, sin haber tenido contacto con los medios.



Frente al limitado alcance de los medios en la atracción de públicos no tradicionales —aquellos que no acuden voluntaria y habitualmente a estos espacios—, un estudio de públicos realizado en 2006 por estudiantes del Politécnico Grancolombiano para el Museo Nacional recomienda utilizar más adecuadamente los medios y, como ejemplo, propone pautar en la hora *prime* de RCN, debido a que ésta cuenta con una audiencia importante. Aunque la propuesta es válida, no es realizable, ya que se debe partir del principio de que los recursos de estos refugios de la cultura son muy escasos y para aparecer en los medios deben generar noticias de manera continua, de tal forma que logren ocupar un lugar en las secciones culturales sin incurrir en gastos económicos.

Sólo en exposiciones de la magnitud de *Los Guerreros de Terracota*, los museos, en este caso el Nacional, gracias al apoyo de numerosos patrocinadores de la empresa privada, adquieren cuantiosos recursos que se invierten en divulgación. Esta muestra, que el público podría apreciar a mediados de junio de 2006, empezó a promocionarse desde diciembre de 2005 en los medios más diversos y durante los seis meses siguientes el museo continuó informando sobre los esfuerzos realizados, la importancia de la muestra, el recorrido que debió hacer desde China hasta Colombia, las expectativas de la población y, finalmente, su éxito incuestionable. Por siete meses *Los Guerreros* estuvieron presentes en la esfera mediática nacional e internacional y su récord de asistencia despertó un inusitado interés

¹ *Otros: Interés, ganas, pasar el tiempo, conferencia, acompañante, curiosidad, gusto, desarrollar creatividad, descanso, promesa al divino niño, congreso, amor al arte, tomar fotos, pintor.

por la exposición en Latinoamérica: en Chile, Ecuador y Perú empezaron a considerar la posibilidad de llevarla a sus museos.

Las exposiciones temporales de esa dimensión son excepciones que, de una u otra forma, atraen innumerables públicos que se caracterizan por su heterogeneidad. Sin embargo, por ser excepcionales, los museos deben buscar estrategias que no requieran tantos recursos económicos para cumplir con su objetivo de atraer a los sectores más dispares de la sociedad y guiarlos hacia la cultura los doce meses del año.

El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la *tecnología* remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje. (Martín-Barbero, 2002, 12)

En la actualidad es imposible dejar de lado el entramado tecnológico que ha reconfigurado la realidad y le ha dado un valor primordial a las redes virtuales como medios de comunicación y de interacción social. Las cifras del Museo Nacional son infalibles: en los últimos 5 años el público que visita su página web ha crecido un 84%. Como Jesús Martín-Barbero lo plantea, internet ya no es una tecnología más, es un instrumento cotidiano e imprescindible en todo tipo de procesos comunicativos, de aprendizaje y de configuración de identidades (Martín-Barbero, 2002, 19); la red determina los símbolos y la forma de vida a la que responden las nuevas generaciones, así que los museos deben estar a la vanguardia y aprovechar las oportunidades que ésta les ofrece, al fin y al cabo, internet es una forma de hacer al museo más accesible y a la cultura más democrática.

En el Museo Nacional y el Museo Botero han perfeccionado sus páginas web, conscientes de los beneficios de internet y de los numerosos públicos virtuales con los que cuentan. El Museo Nacional presentó hace unos meses la *Sala 19*, espacio en el que sólo se montan exposiciones virtuales sobre aquellos temas que no han encontrado un lugar en las salas tradicionales. La mayoría de la colección del Museo Botero puede encontrarse en internet.

Por el contrario, la página del Museo de Arte y Cultura ocupa un espacio mínimo de la *web*, así que sus funcionarios intentan sacar provecho de las bases de datos que han logrado recopilar a través de los años y hacer uso del correo electrónico, recurso que los otros museos también explotan continuamente.

Los correos electrónicos son un medio masivo, económico y efectivo para enviar información a quienes hacen parte de sus bases de datos, sin embargo, las personas que se han colado en las listas de los museos suelen ser públicos habituales, así que es una estrategia válida en el momento de fidelizarlos pero no apunta a la gente que nunca ha asistido al museo.

Según lo precedente, los museos deberían idear actividades fuera del museo para recolectar información de públicos posibles y no tradicionales. Así mismo, puede ser ventajoso crear convenios con universidades o instituciones afines para utilizar sus bases de datos, de tal manera que los estudiantes y los empleados reciban directamente la información que parece imperceptible en los medios tradicionales y que persigue propósitos sociales, no comerciales.

La eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo (Wolf, 1991, 62).

Es innegable que el universo mediático se impone en los procesos comunicativos de la sociedad, pero es necesario tener presente que la comunicación se mueve por otros ámbitos, se transmite a través de otros medios y se recibe de diferentes maneras. En ese sentido, los museos no deben perder de vista la interacción social como un elemento cotidiano con un gran potencial, que podría convertirse en un valioso instrumento de divulgación, seducción y persuasión.

En el trabajo de campo que se realizó en los tres museos mencionados fue evidente la importancia del contacto *cara a cara* y del paso de la información *voz a voz*. El éxito de

siga, ésta es su casa se debía a que en las diferentes comunidades una persona informaba a la otra sobre la existencia del programa gratuito y así se pasaba la voz hasta lograr filas de media hora en el Museo Nacional. Para el Museo Colsubsidio, la relación de los amables vigilantes con los públicos que visitaban el lugar aseguraba que estos se enteraran de actividades que no conocían y hacía que se sintieran acogidos, bien atendidos y con ganas de volver.

Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencia sean inmediatas y personales. Los *mass media* sólo pueden apuntar o describir futuros castigos o recompensas, pero las personas en carne y hueso puede crearlos en formas de exabruptos o sonrisas (Lazarsfeld, 1985, 33).

Los vigilantes y los guías, cordiales e informados, tienen la capacidad de enriquecer la experiencia de los visitantes e incentivar su regreso. Francisco Guerrero, monitor del Museo Nacional, contó:

Cuando yo tenía nueve años me llevaron a un museo con un guía infernal, dantesco, me aburrí terriblemente. La idea es hacer lo posible para que esa experiencia no se repita, por no negarles el museo a los niños. Un guía debe ser un buen mediador entre esas primeras experiencias y el museo. En esa medida, creo que el público va a ser cada vez mejor visitante de museos.

Según lo precedente, la capacitación de los guardias y los guías de los museos adquiere mucha importancia en los procesos comunicativos que se dan con los visitantes. El Museo Colsubsidio aprovecha esta estrategia completamente; el Museo Nacional y el Museo Botero se concentran en el trabajo con sus guías, dejando de lado a los vigilantes, quienes son los más cercanos a la gente. Adicionalmente, es necesario mencionar que, si se quiere sacar provecho de la preparación de los guías, la interacción de ellos con la gente debe ser constante, como ocurre en el Museo Botero: siempre hay un guía paseando por las salas

brindando cualquier asesoría que necesite el público y todos los días hay visitas guiadas gratuitas a las once de la mañana y a la cuatro de la tarde.

Así, se entiende que las visitas guiadas desempeñan un papel primordial, ya que son una oportunidad para que los públicos tengan una experiencia que motive y genere interés, en lugar de ignorancia e inconformismo. En otras palabras, el guía termina siendo la cara y la voz del museo: es él quien toma de las paredes toda la información, el conocimiento y el arte para presentarlo a los públicos y lograr seducirlos, involucrarlos y provocar esa interacción que hace de la visita una experiencia de encuentro, en la que, a través de explicaciones contextualizadas y pertinentes, se logran combinar información y entretenimiento, enseñanza y diversión.

Se debe tener en cuenta que la interacción *cara a cara* no sólo tiene un efecto positivo con aquellas personas que asisten a estas instituciones, fuera de ellas el contacto personal se puede ligar a la teoría de los líderes de opinión para dar buenos resultados:

Los líderes de opinión (en términos políticos) representan esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, (...) actúan como mediadores entre los *mass media* y los demás individuos menos interesadas o menos partícipes en la campaña (Wolf, 1991, 56-57).

Impulsando el contacto *cara a cara* de los públicos no tradicionales con líderes de opinión, los museos pueden darse a conocer y cautivar a aquellas personas que, por desconocer el tema, obstaculizan de inmediato la labor de los medios. La influencia personal será más eficiente y generará una comunicación más flexible, pues dará espacio a la confrontación con argumentos que enseñan y persuaden.

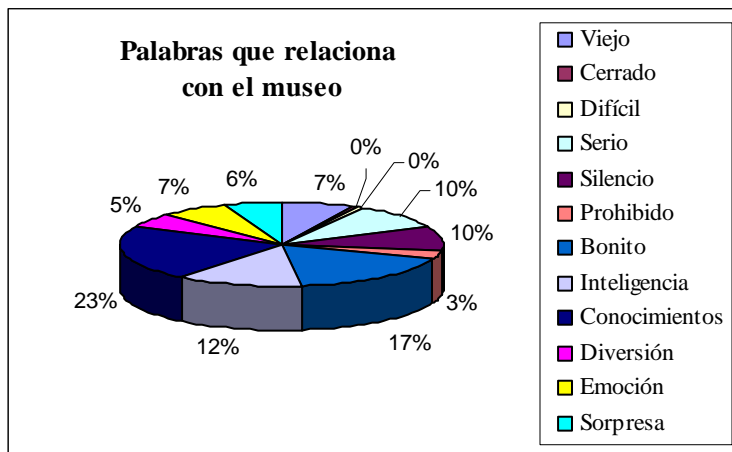
En esa medida, los funcionarios deben salir del museo y ofrecer sus servicios directamente. Colegios, universidades, empresas, comunidades, centros culturales y bibliotecas están dispuestas a oír las ofertas que cada museo ha diseñado cuidadosamente para lograr que todos tengan acceso a las diferentes manifestaciones culturales: maletas didácticas, talleres,

conferencias, cursos, conciertos, cátedras, exposiciones permanentes e itinerantes. Al realizar un contacto personal con públicos posibles, las diferentes actividades se podrán presentar de una manera llamativa que fomentará la visita al museo, tendrá una mayor recordación y podrá despertar el interés de los más apáticos. En ese sentido, la labor que realiza el Museo Colsubsidio —con el apoyo del distrito— en la *Jornada escolar complementaria*, no sólo es acertada por ser un refuerzo pedagógico para niños de escasos recursos, sino por ser una eficiente estrategia *cara a cara* para la formación y atracción de públicos.

Adicionalmente, en esa búsqueda de públicos potenciales, los museos deberían localizar líderes de opinión en los lugares que visiten —personas apreciadas, persuasivas, admiradas y populares—, para crear alianzas que permitan que ellos se conviertan en replicadores que influyan en el pensamiento de los círculos sociales en los que se mueven. Los líderes de opinión tendrán la capacidad de intervenir en los procesos comunicativos *cara a cara*, pero, así mismo, podrán ser mediadores en la interacción virtual entre el museo y los públicos potenciales, al contar con sus propias bases de datos y espacios de intercambio como *Facebook* o *My Space* —redes sociales que funcionan en la web cada día con mayor éxito—.

3.2. El mercadeo y la publicidad: herramientas seductoras

El museo es, sin lugar a dudas, un espacio colmado de sapiencia. Retomando la encuesta que se realizó en las tres instituciones mencionadas, el 35% de los públicos relacionó el museo con palabras como *conocimiento* e *inteligencia* y el 17% considera que estos lugares son *bonitos*. Estas valoraciones del espacio otorgan importantes sentidos a las moradas de la cultura, sin embargo, a ellas se oponen otras menos reconfortantes: mientras el 27% de las personas opina que el museo es *serio*, *silencioso* y *viejo*, sólo para el 18% de ellas este connota *diversión*, *sorpresa* y *emoción*. En ese sentido, se entiende que la mayoría de los públicos —el 62%— percibe los museos de manera fundamentalmente académica; al parecer, estos continúan concibiéndose como templos de la cultura en los que no hay cabida para el goce real sino para el intelectual.



Heinrich Böll lo escribió de manera acertada: “Los museos son el último recurso de un domingo lluvioso” (citado en Miller y Yúdice, 2002, 199). Esta premisa describe nostálgicamente la situación de estas instituciones en Bogotá, ciudad en la que las múltiples ofertas culturales compiten con los museos y se adaptan mejor a los intereses y gustos de la población. Panaca, Salitre Mágico o una salida a cine resultan mucho más atractivos para una sociedad acostumbrada a los rituales de celebración populares.

Carolina Castillo, directora del Museo del Chicó y antigua coordinadora del observatorio de públicos del Museo Nacional, reveló:

Tengo que confesar que no soy una persona de museos. Que a mí me enganche una exposición es difícil. No es porque sea experta, sino porque soy muy sinvergüenza y distraída, entonces me tiene que llamar mucho la atención, tiene que estar muy bien contada. Esto no es una aberración profesional, no tiene que ver con que yo sepa o no de museos, es porque soy más bien perezosa, no soy lo suficientemente culta o intelectual para que me fascine ir a un museo independientemente de la exposición.

La opinión de Carolina Castillo es importante porque, a pesar de haber dedicado tantos años a los museos, no los estudia desde un punto de vista intelectual, sino práctico, y sus aportes apuntan a la realidad de la mayoría de bogotanos, cuyas costumbres los llevan a

asumir una posición similar a la de ella. Por esta razón, su propuesta de hacer exposiciones llamativas que tengan como base el mercadeo es esencial en el proceso de seducción de públicos.

Para que la gente se acerque a una exposición no es suficiente con contarle que ésta se está llevando a cabo, hay que sumar elementos al simple hecho de informar. Según esto, es necesario que el museo se convierta en un espectáculo que despierte todos los sentidos; cada exhibición debe ofrecerse de la manera más atractiva posible y debe ser fascinante en sí, de tal manera que cautive a los públicos más difíciles y ociosos.

No se trata de transformar la cultura en un acontecimiento banal, sino de usar la herramientas que el mercadeo y la publicidad social ofrecen, sin que se violen ciertos parámetros establecidos, para vender el museo como un lugar sorprendente, ideal para estar en familia, realizar celebraciones o salir de la monotonía diaria. De esta manera, tal vez algún día, los museos puedan competir desde un nivel más parejo con el universo de ofertas culturales de la ciudad.

Omar Rincón afirmó:

La publicidad tiene una comunicación de información y una de seducción, pero la comunicación no puede ser un acto añadido, debe integrarse en el proceso de producción de la exposición: concepto, museografía, publicidad, medios masivos, mercadeo, educación. No es una cosa por cada lado, porque así los mensajes son múltiples.

Independientemente del tema, las exposiciones y su estrategia publicitaria deben ser llamativas e impecables, pero los museos tienen que usar ese potencial seductor de la publicidad de manera paralela a los demás procesos que se desarrollan dentro del museo, para que así haya una coherencia entre el trabajo que realiza cada área: los públicos lo percibirán y tendrán una experiencia integral antes, durante y después de visitar estos espacios. Con inauguraciones como la de *Acción, cine en Colombia* —del Museo

Nacional— y *Frida Kahlo en la lente de Leo Matiz* —en el Museo de Arte y Cultura—, son evidentes los esfuerzos que están realizando estas instituciones por crear espectáculos de celebración al arte, pero sus acciones quedan reducidas a un solo evento y al impulso de las exposiciones temporales, mientras las muestras permanentes continúan inexploradas por millones de personas. Con respecto a esto es necesario rescatar que el Museo Nacional, consciente de que en ocasiones invisibiliza su colección, creó una boleta que invita a las personas a entrar a la exposición temporal y a la permanente por el mismo precio.

Adicionalmente a los logros alcanzados con excelentes inauguraciones, se opone el error de que las áreas no trabajen paralelamente, hecho que genera inconcordancias; por ejemplo, en el caso de la muestra sobre la historia del cine en Colombia, el comercial de televisión creó grandes expectativas en las personas que lo vieron, pero al visitar la muestra salieron desilusionadas, ya que lo que esperaban era superior a lo que encontraron.

En oposición a esto se encuentra el trabajo que realiza el Museo Nacional con *La pieza del mes*. Al preguntar a los visitantes qué es lo que más les gusta de cada museo se encuentran distintas respuestas: los niños hablan de los colores; los soldados, de las armas y del uniforme del libertador; los extranjeros, de las piezas arqueológicas o de las pinturas de Botero. Siempre hay algo que los visitantes prefieren, por eso el Museo Nacional decidió crear esta actividad, que consiste en elegir una obra del museo y durante treinta días destacarla de diferentes maneras y en diversos medios; contar las historias que giran entorno a ésta, y permitir que las personas la conozcan a profundidad. De esta iniciativa se pueden rescatar varias cosas buenas: por un lado, se visibilizan las piezas de la colección del museo; por el otro, se despierta el interés de los públicos y se resalta una imagen que generará recordación. De esta manera, se unen la museografía, los objetivos educativos y la intención de convocar nuevos públicos por medio de la publicidad, el mercadeo y los medios masivos.

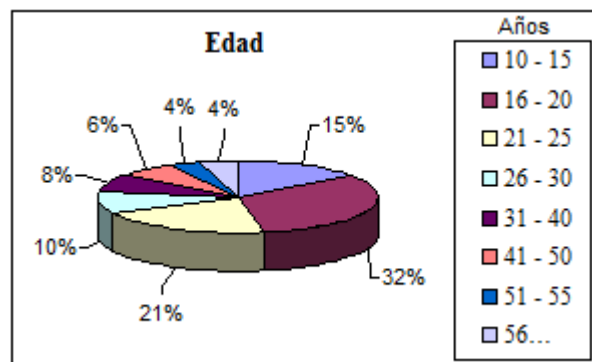
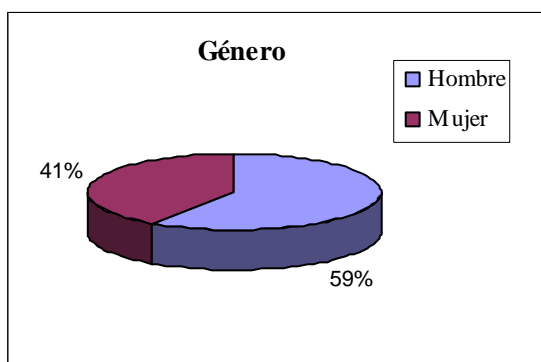
En la utilización del mercadeo y la publicidad como estrategias para atraer a la población es necesario tener en consideración un planteamiento que estudian ciertas teorías de la

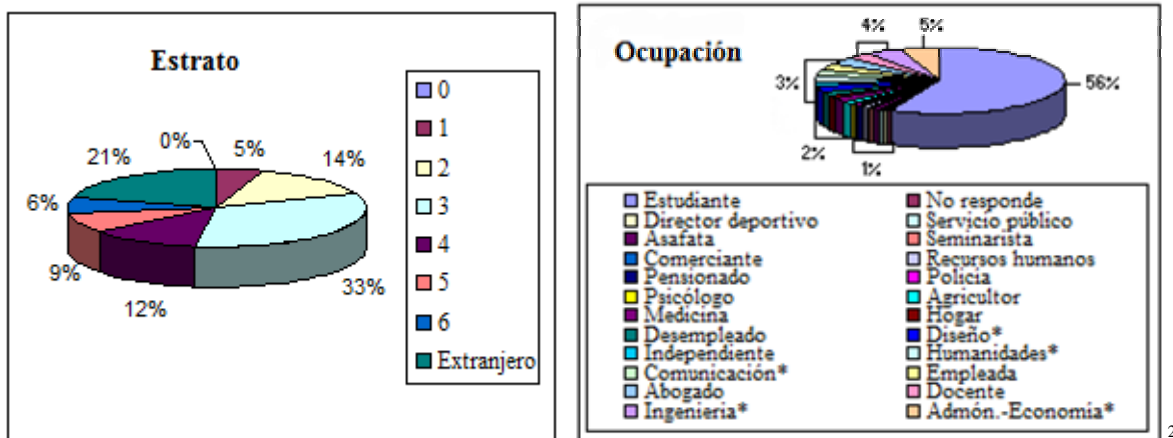
comunicación, conscientes de las particularidades psicológicas de las personas que hacen parte de los públicos:

Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos de la comunicación habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales (Wolf, 1991, 37).

Con respecto a lo anterior, hay nuevos aspectos de las encuestas que vale la pena tener en cuenta. Si se quisiera definir el perfil general de los públicos que asisten a los museos se podría decir que lo conforman hombres entre los 16 y los 20 años, estudiantes universitarios de estrato tres que visitan el museo una vez al año. Al analizar este perfil minuciosamente salen a relucir elementos de importancia en el momento de desarrollar estrategias comunicativas.

El 56% de los visitantes son estudiantes, sea por obligación o placer, ellos van al museo porque el medio en el que se mueven está colmado de recursos que invitan a múltiples actividades culturales: desde profesores que las utilizan como herramientas pedagógicas, hasta carteleros que anuncian cada evento. Así mismo, las cifras muestran que el 68% de los encuestados son menores de 25 años, edad en la que la mayoría de estudiantes termina sus estudios; este hecho fortalece el planteamiento de que ellos tienen mayor accesibilidad a la cultura porque después de graduarse dejan de asistir, ya sea por el trabajo, los horarios laborales o la falta de información.





A pesar de la claridad de las cifras, al estudiar detenidamente las encuestas y las entrevistas realizadas en el Museo de Colsubsidio, es posible encontrar una excepción: las personas jubiladas son un público de gran importancia en este lugar. Esto se debe a que los medios internos de la caja de compensación se enfocan en este público objetivo, que además es el que tiene más tiempo para leer la *Guía de Servicios* que llega a su casa. De manera similar, y a pesar de que el perfil general dictamine que las personas de estrato tres son quienes asisten más asiduamente al museo, en el Botero hay un alto porcentaje de visitantes de estrato dos —un 24%, mientras en el Museo Nacional es del 4%—; de estos datos se deduce que la entrada gratuita puede ser un factor relevante en la aproximación a los personas de recursos más escasos. El Museo Nacional ha desarrollado tarifas especiales para gente de estratos más bajos, pero no lo ha divulgado lo suficiente.

Con todo lo precedente se trata de dar un sentido más claro a la cita de Mauro Wolf y señalar la importancia que tienen las particularidades individuales dentro de un público masivo; retomando las palabras del autor: “es lógico deducir que en los efectos de la comunicación habrá variantes correspondientes a dichas diferencias”.

Omar Rincón lo reitera: “Debería diseñarse, para cada concepto, para cada producto cultural, para cada público específico, una estrategia de comunicación diferente”. Al

² *Comunicación: periodistas, publicistas, editores. *Ingeniería: forestal, mecánica. Industrial. *Diseño: textil, gráfico, escenografía. *Humanidades: escritores, sociólogos, artistas. *Admón-Economía: Administradores, economistas, financieros, industriales, gerentes.

apuntar directamente a los gustos, los intereses y las formas de vida de grupos concretos de la sociedad, estos podrán identificarse y encontrar relaciones que los conecten con los museos.

El Museo Nacional ha estudiado seriamente este tipo de estrategias a raíz de la creación del *Programa de Investigación y Desarrollo de Públicos* y las ha implementado exitosamente. Primero se realizó *Panóptica*, un concurso para jóvenes a quienes les interesaba la producción audiovisual; después vino *Exhimus*, enfocado a un público similar, pero que estuviera interesado en componer música teniendo como inspiración el museo; luego se creó *La Torta Nacional*, que convocó a las pastelerías del sector, y se llevó a cabo el concierto de celebración de los 178 años con la participación de Juanes y Aterciopelados. No sólo se han esforzado por diseñar actividades que apunten a públicos específicos, sino que las difunden de una manera igualmente estratégica; Margarita Mora, directora la División de Comunicaciones del museo, contó:

Exhimus necesitaba una estrategia para el público juvenil y lo que hicimos fue determinar qué miradas se le podían dar a la información desde cada sitio, una cosa fue la nota que hizo *Cromos*, otra cosa la que hizo *El Tiempo* y otra muy diferente la que hizo *Shock*, de la misma actividad.

Con respecto a esto, es necesario rescatar lo siguiente:

(F.C.)Bartlett demostró que a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos para el sujeto en detrimento de los más discordes o culturalmente distantes (Wolf, 1991, 44).

De esta forma, si los museos se aproximan a los jóvenes por medio de una campaña que los invita a través del rock, el pop, el reggae o el ska —como sucedió con *Exhimus*—, ésta tendrá mayor recordación y será más eficaz en la persuasión de ese grupo específico.

3.3. Propuestas Gráficas

Con la intención de darle un sentido más práctico a la teoría, de tal manera que las recomendaciones limitadas a la palabra adquieran solidez al apoyarse en muestras visuales realizables, en las páginas que siguen se presentan algunas propuestas propias en las que convergen ciertos resultados de la investigación y las posibilidades creativas de la comunicación. Las piezas con las que se topa el lector pretenden ser el primer paso hacia la implementación de las sugerencias que nacieron durante el desarrollo del proyecto.

3.3.1. Diarios que cuentan historias

Los visitantes constantemente expresan el asombro y la fascinación que sintieron al relacionarse con el museo y consignan ese encuentro en los libros de visitas: cuentan su opinión sobre el lugar en sí, su organización, sus diferentes objetos y su manera de crear un recorrido que se convierte en un gran viaje por la historia. Estos libros revelan los sentimientos que el museo despierta en sus visitantes y que en algún momento generan vínculos importantes que permiten que cada persona se vaya enamorando, poco a poco, del arte y la cultura.

Estos pequeños mensajes escritos en los libros de visitas, al provenir de los públicos y al estar plasmados en sus palabras, pueden ser utilizados para dirigirse a la gente que nunca ha visitado un museo y que tiene la posibilidad de enriquecerse de la misma forma que aquellas personas que antes estuvieron en su posición y ahora pueden contar las asombrosas experiencias que vivieron en esos corredores inexplorados. Los pasajes que se encuentran en los libros pueden acercarse de una manera más adecuada —que los funcionarios de un museo o de un ente patrocinador— a los públicos no tradicionales, ya que estos generarán procesos de identificación y curiosidad. Según esto surge la idea de rescatar los libros de visitas y usarlos como una nueva estrategia para atraer públicos, teniendo de base la publicidad como una herramienta masiva de comunicación.

A continuación se presentan unas piezas cuyo objetivo es dirigirse a los públicos que escribieron en los libros de visitas; a los que están allá afuera y en algún momento se han sentido atraídos por el museo pero nada los ha motivado a entrar; a las personas que escasamente saben que el museo existe y que necesitan que alguien más les cuente su experiencia en esos refugios del arte, seduciéndolos para que en su cabeza empiece a rondar la idea de pisar esas salas llenas de sorpresas.

La intención de hacer estas piezas es lograr que los museos se acerquen más a los públicos, hablando en un lenguaje cercano a ellos que genere identificación, de tal manera que los museos de Bogotá se conviertan en un segundo hogar que signifique emoción y diversión, mientras siguen siendo guardianes del conocimiento y la historia.

La idea es, ante todo, invitar, no a una exposición en particular, sino al museo como tal. El propósito es crear una comunicación que hable del museo como institución, para así revalidar su función en la mente del público y lograr que sea recordado. Claramente esta propuesta es planteada como un refuerzo adicional a las estrategias que cada museo desarrolla y al proceso de planeación de cada exposición, de tal manera que se logre un equilibrio entre las actividades temporales y la vida diaria del museo. No se busca que la gente asista solamente cuando hay alguna novedad, la idea es que las personas perciban el museo como una casa cultural que está abierta, llena de conocimiento y de entretenimiento los 365 días del año.

Una vez realizadas las piezas y teniendo en cuenta toda la información adquirida en el proceso de investigación, es importante definir a través de qué medios y de qué manera van a ser expuestas al público.

En primer lugar es necesario buscar espacios públicos que generen mayor impacto y recordación en las personas, para así llegar a grandes cantidades de gente y de la manera adecuada.



**"LO QUE HE VISTO ES UNA EXCELENCIA,
HE APRENDIDO MUCHO Y ME HA
GUSTADO TODO LO QUE HE VISTO.
ESTE MUSEO ES UNA CHIMBA"**

Lizeth Viviana Delgado
Libro de visitas Museo Nacional

**Encuentre usted
su propia historia.
DÉJESE SEDUCIR.**



Museo
Nacional
de Colombia



**"MI ESPOSA AMA A BOTERO,
LE ENCANTAN LOS TRASEROS
GRANDES"**

Mathew Fields
Libro de visitas Museo Botero

**Encuentre usted
su propia historia.
DÉJESE SEDUCIR.**

Botero

MUSEO
DE ARTE
Y CULTURA



**“GRACIAS, FUI FELIZ...
GRACIAS!!”**

Luz Stella C.
Libro de visitas Museo de Arte y Cultura

Encuentre usted
su propia historia.
DÉJESE SEDUCIR.

En este caso el público objetivo es muy amplio; sin embargo, los jóvenes son un grupo importante que se debe tener muy en cuenta. Por esta razón, se aplicarán las piezas en carteles callejeros —Pepe Pegotero—, ya que son vistos continuamente por los jóvenes y suelen concentrarse en zonas universitarias y de entretenimiento. Así mismo, se tendrán en cuenta los eucoles, pues dan la oportunidad de estar en calles donde hay bastante tráfico de gente. Estos dos medios se utilizarán en las siguientes zonas:

- Av. 7ª
- Av. NQS
- Autopista Norte y Sur
- La 15ª
- La 10ª
- Av. Jiménez
- La 19, entre otras.

Por otro lado, las revistas y la prensa permiten llegar a un grupo diferente que busca información, actualidad y entretenimiento en medios que se reconozcan por su credibilidad; además, a través de ellos es posible apuntarle a públicos específicos. Periódicos como El Tiempo y El Espectador permiten llegar a personas que buscan información; revistas como Plan B y GO, a los interesados en encontrar actividades y eventos que se lleven a cabo en la ciudad; medios como El Malpensante, Número y Arcadia, a los amantes de las manifestaciones culturales.

Por otro lado sería pertinente buscar medios menos convencionales para ubicar los avisos. Cines, restaurantes, centros comerciales, bares y parques son lugares que permiten captar un público que está abierto a nuevas posibilidades y que busca entretenimiento, cultura y diversión.

Vale la pena aclarar que no se discriminará ninguna zona de Bogotá y que sería positivo rotar los mensajes para que en toda la ciudad se conozcan las piezas.

Las propuestas gráficas hacen parte de una estrategia mayor, cuyo objetivo principal es hablar del museo como institución, y surgen para satisfacer una carencia, ya que las estrategias de comunicación de cada museo tienden a centrarse en exposiciones específicas —comúnmente en las temporales—. Las piezas harían parte de la primera ejecución de la campaña institucional cuya duración debería ser de seis meses.

Paralelamente a las piezas, rescatando la iniciativa del Museo Nacional con *la pieza del mes* y teniendo presente que la intención es promover la asistencia a todos los museos y no a una exposición determinada, surge la idea del mes del arte, que sería organizado por la Red Nacional de Museos. Esta actividad busca resaltar cada mes una corriente artística diferente, no sólo para mostrar el gran material con el que cuentan los museos de la ciudad, sino para educar a los públicos, que en ocasiones desconocen la multiplicidad de manifestaciones culturales existentes que han tenido lugar alrededor del mundo y que es posible encontrar en Colombia. Acercar a los públicos, dar a conocer diferentes expresiones artísticas y plantear una estrategia educativa, son acciones que no se restringen a los museos estudiados en este proyecto sino a toda la red.

Mes del arte contemporáneo, mes del arte colonial, mes del arte colombiano, mes del arte indígena, son sólo algunos de los ejemplos que se pueden llevar a cabo. De esta manera se pueden dar a conocer los diferentes museos que se encuentran en la ciudad, lo cuales presentan manifestaciones culturales variadas, de múltiples corrientes, técnicas y estilos.

Además, las piezas desarrolladas para esta actividad intentarían atraer nuevos públicos que se interesen por los temas de cada mes, así que —siguiendo la línea de que los visitantes encontrarán en los museos sus propias historias— el ideal es que, cuando sea posible, se exploten elementos con los que las personas se puedan identificar. Por ejemplo, en los avisos del mes del arte colonial se podría sacar provecho de las vírgenes mestizas, para demostrar que en el arte religioso la cultura nacional se ve representada.

3.3.2. *La vía de la cultura*

Considerada como conjunto, una vía, en este caso la Carrera Séptima en su carácter de vía principal, es un movimiento colectivo, maquínico, con paradas y aceleraciones, con atascamientos y congestiones, con ralentizaciones y vacíos, líneas de fuga y convergencia de múltiples líneas del exterior (...) como el río de Heráclito, a pesar de la aparente quietud todo cambia y no cesa de cambiar. El movimiento no se detiene, y tampoco es exterior al peatón; su interioridad es otro cúmulo o conjunto de vías (Toro, 2007, 18).

Como lo menciona Jaime Toro Alfonso, la Carrera Séptima podría considerarse la columna vertebral de Bogotá: lugar donde nació el grito de independencia; espacio de encuentro de los intelectuales de finales del siglo XIX; calle que recorrieron las masas enardecidas después del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán; hogar de la Loca Margarita y del Bobo del Tranvía; centro de ubicación de los hippies durante las décadas de 1960 y 1970; vía que también le ha dado cabida al crimen, al tráfico de niños, a los jíbaros y a los proxenetas.

La Carrera Séptima es un camino lleno de símbolos sociales y de valor histórico, en el que fluyen constantemente el ayer y el hoy configurando el imaginario colectivo de la sociedad bogotana. Por esta razón, vale la pena reiterar que los tres museos en los que se centra esta investigación lindan con esa vía principal —y hacen parte de su incesante flujo de sentidos— como una red unida por los lazos invisibles de la cultura.

El Museo de Arte y Cultura —en la calle 36—, el Museo Nacional —en la calle 28— y el Museo Botero —en la calle 11— parecen haber sido distribuidos estratégicamente en la Carrera Séptima para que, junto con otros puntos neurálgicos de la ciudad —el Planetario, la Galería Santa Fe, el Museo de Arte Moderno o el Teatro Jorge Eliécer Gaitán—, conformaran una red cultural accesible para millones de transeúntes y conductores que toman esta vía cotidianamente.

Muchas de las personas que participan los últimos domingos del mes en el programa *Siga, ésta es su casa*, empiezan su recorrido en el Museo Nacional con la intención de seguir caminando por la Carrera Séptima y de entrar a las demás instituciones culturales que encuentren por el camino. La gente que sale a la ciclovía y atraviesa esta vía principal decide hacer una parada al toparse con algún museo que pueda cerrar de manera productiva su fin de semana. Este tipo de públicos no son tradicionales pero, impulsados por eventos populares que hacen parte de los símbolos colectivos de la ciudad, se benefician de esa red cultural que se extiende estratégicamente por la Séptima. Sin embargo, sólo algunos la aprovechan y generalmente lo hacen los domingos; esta ruta es tan habitual para la población que los almacenes, los locales y las oficinas que bordean el camino y se ven todos los días, en ocasiones, se vuelven tan comunes que parecen invisibles.

Por esta razón, surge la idea de levantar el manto que oculta los museos, que se distribuyen tan adecuadamente en el espacio, aprovechando la concepción de la Carrera Séptima como columna vertebral, no sólo de la ciudad, sino de la cultura. Teniendo esta noción como base, la red de museos de la Séptima podría hallar cabida en anuncios publicitarios, en avisos de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte o en proyectos de turismo cultural.

Con respecto a esto es necesario mencionar que el turismo cultural debería fortalecerse, no sólo porque el 20% de las personas que visitan los museos son extranjeros, sino porque puede ser una manera de promover la interacción de los públicos *locales* con la ciudad y con los refugios del arte. Según esto, se deberían hacer más actividades por toda la ciudad similares a las que realiza la Secretaría de Turismo; como el mes del patrimonio, que, por medio de la comida, impulsó a la gente hacia la Candelaria y luego la condujo a la cultura.

En esta medida, pero a largo plazo y como un proyecto mucho más ambicioso, se podría implementar un bus turístico parecido al que se encuentra en importantes ciudades europeas, cuyo recorrido se haría principalmente por la Séptima, con paradas en los lugares más representativos de la ciudad y en los de mayor valor cultural. El bus funcionaría en

diferentes horarios, de tal manera que la gente tuviera tiempo de para bajarse, visitar los lugares y poder tomar el bus siguiente para seguir el camino.

La bus funcionaría de la siguiente manera. Se vendería a un precio asequible un tiquete para subirse al bus y, junto con este, se incluiría un talonario con vales para usar en las paradas que éste haga. Teniendo en cuenta que la idea es fomentar la participación de las personas en las actividades culturales, estos vales tendrían descuentos para la entrada en los museos y los sitios históricos, y para restaurantes típicos, bares y cafés tradicionales, como Casa Vieja, La Bella Antioquia, Leo cocina y cava, Criolla, Leo Bar, Juan Valdez u Oma.

La séptima es la columna vertebral de la ciudad y por sus calles se encuentran un sinnúmero de lugares y espacios donde la cultura se manifiesta. Sin embargo, la mayoría de los ciudadanos están tan acostumbrados a transitarla cotidianamente que olvidan todo lo que tienen por descubrir a la vuelta de la esquina.

Partiendo de esto surge la idea de implementar eucoles a lo largo de toda la Carrera Séptima, donde se encuentre de manera permanentemente el mapa de esta vía principal y de sus alrededores —tendría marcados lugares de interés histórico, museos y calles principales, entre otros—. La persona sabrá dónde está ubicada en ese momento y será consciente de todos los lugares que la rodean. Así mismo, estos mapas serán de gran ayuda para los turistas que buscan los lugares que deben visitar y la forma de ubicarse en una ciudad tan grande y agitada. Según esto, la propuesta no debería quedarse inmóvil en los eucoles, también debería convertirse en un mapa de bolsillo que se reparta los días en los que mayor ajetreo haya en la séptima y que se entregue en los museos y tiendas de la ciudad.

Explotando aun más las oportunidades que brinda la Carrera Séptima como red cultural, también se proponen actividades que llamen la atención de la gente y que inviten a participar. Entre ellas, festivales que giren entorno al arte y a las culturas de los pueblos y que, como en los carnavales de la antigüedad, se opongan a ese pensamiento oficial y legitimado al que se refiere en ocasiones la cultura y, por el contrario, impongan la

diversidad y la tolerancia. En cierta medida se podrían recrear los festivales de otras regiones de Colombia, como el de Barranquilla o el de Blancos y Negros.

En la búsqueda por proponer ideas poco convencionales —ya que las tradicionales no han sido suficientes— que logren romper esas barreras entre los museos y sus públicos, surge una nueva opción que en ocasiones podría reemplazar a los guías turísticos, quienes, a pesar de ser las voces del conocimiento y las culturas, pueden ser poco llamativos y tornarse tediosos. En ese sentido surge la posibilidad de usar el *performance* para enseñar y seducir a la gente. El *performance* es una manifestación artística en la que se unen el teatro, la danza, la poesía y la realidad para desarrollar un concepto e “interactuar con el espectador a través de acciones que hagan que el público sea parte de la obra misma” (www.geocities.com/festivaldeartealternativo/Performance.html). Según esto, se pretende usar el *performance* para convocar a los públicos y vincularlos con la creación artística.

Así, la idea es realizar distintos *performances* a lo largo de la séptima en los que, por ejemplo, se reviva un acontecimiento histórico que ocurrió hace 60 años en uno de esos puntos neurálgicos de la columna vertebral de Bogotá. La fuga de Bolívar, el grito de independencia o el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán pueden ser opciones para representar en *performances* y, a través del arte, invitar a las personas a conocer otras manifestaciones culturales. La gente será testigo de la historia, no sólo podrán verla sino ser partícipes de ella; así será más fácil llamar la atención de niños, padres y transeúntes desprevenidos.

Ligado al *performance* surge la idea de ubicar cerca de los museos y por le séptima estatuas humanas que representen obras específicas que sea posible encontrar en los museos: alguien obeso ubicado inmóvil imitando la Mona Lisa de Botero o una pareja de enamorados suspendidos en el aire y fingiendo ser personajes sacados de un cuadro de Chagall. Serían acompañadas con una entrega de volantes que invite al museo, den información y hagan una breve reseña que explique lo que representa la estatua. Estas actividades se pueden llevar a cabo en las ciclovías, las tardes de los viernes en los que la séptima se vuelve peatonal y los domingos en los que la gente sale a caminar por el centro de la ciudad.

La última idea, que se surge con el motivo de rescatar la importancia de la Carrera Séptima en la configuración del imaginario colectivo, tiene que ver precisamente con aquellos lugares de esta importante vía capitalina en los que ocurrió algún acontecimiento de relevancia, no sólo para la historia, sino para cada una de las personas que participen en la actividad.

Se llevará a cabo la *Caja del artista*, una convocatoria para aquellos interesados en realizar una obra que se inspire en la Carrera Séptima. Quienes decidan participar podrán reclamar en los museos de la ciudad una caja en la que se encontrarán un pequeño lienzo, pinceles y óleos.

La idea es rescatar las historias de esas personas que han hecho de esta carrera una arteria de la ciudad y, en el proceso, vincular a los museos que hacen parte de ella. La convocatoria es para todas las personas que quieran participar. Cuando se entreguen todas las obras, se escogerán unos finalistas cuyos trabajos serán expuestos a lo largo de la séptima y, finalmente, los trabajos ganadores serán expuestos por un tiempo determinado en los museos participantes.

Así mismo, con la intención de despertar un interés masivo por la actividad, se enviará por correo directo una pequeña simulación de la Caja del artista a líderes de opinión, medios masivos de comunicación —como periódicos, televisión, revistas y noticieros— y a grandes inversionistas de la ciudad, para así tener la oportunidad de que la actividad genere Free Press³ y patrocinios de diferentes empresas.

Ya sea en el desarrollo de proyectos ambiciosos o factibles, la idea de la red de museos de la Carrera Séptima puede ser de utilidad para que ese camino colmado de “paradas y aceleraciones”, “atascamientos y congestiones”, “ralentizaciones y vacíos”, se llene de sentidos que giren entorno a la cultura y al enriquecimiento del espíritu, convirtiéndose en una arteria de la ciudad por la que fluirán la civilización, la paz y la tolerancia —retomando las palabras de Fernando Botero el día de la donación de su colección—.

³ Publicidad gratis que se genera con la intención novedosa de diferentes productos o servicios. Es realizada por medios masivos y puede definirse como la noticia que genera un suceso impactante para las personas.

**“El museo es una forma de estar en familia.
Nuestro plan es empezar con el
Museo Nacional y seguir caminando
por el centro hasta donde alcancemos”**

Eduardo Ortiz - Visitante Museo Nacional



**Encuentre
usted su
propia
historia.**

**DÉJESE SEDUCIR
por la Séptima**
La carrera de la cultura



POLLOCK, MIRÓ Y PICASSO EN EL MES DE ARTE CONTEMPORÁNEO
Museo Botero - MAMBO - Museo de Arte Contemporáneo
Invita Red Nacional de Museos

POLLOCK, MIRÓ Y DALÍ EN EL
**MES DE ARTE
CONTEMPORÁNEO**
MUSEO BOTERO - MAMBO - MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO
INVITA RED NACIONAL DE MUSEOS

3.4. El Encuentro

Todos los visitantes del museo llegan con intenciones y motivaciones diferentes, cada uno busca encontrar algo particular. Retomando cifras mencionadas anteriormente, el 43% de las personas asisten al museo por turismo, el 35% por visitas escolares y el 18% por gusto personal, descanso, amor al arte y hasta promesas al Divino Niño. Así como se ha considerado la heterogeneidad de los públicos por fuera del museo, es importante tener en cuenta la gran variedad de personas, estilos de vida y temperamentos que pueden encontrarse en su interior. Por esto el museo debe estar preparado y reinventarse continuamente, ya que se enfrenta, tanto a públicos amantes del arte, como a personas apáticas que lo visitan porque no tienen nada más que hacer y a nuevas generaciones cuyo entorno tecnológico a reconfigurado su relación con la cultura.

En ese sentido, el análisis sobre la concepción que la mayoría de las personas tiene sobre los museos vuelve a encontrar cabida. Probablemente el hecho de que para muchos el museo se relacione con palabras como *silencio*, *prohibido* y *serio* tiene una razón: es común ver a vigilantes y padres de familia obstaculizando a los niños con un *no toques eso*, *no corras* o *no grites* y, aunque ese sea el comportamiento habitual en un museo, los niños se sienten reprimidos. Por esto existe la necesidad de crear reglas de juego más atractivas para los niños, que les permitan disfrutar el museo siendo ellos mismos, con la libertad de desarrollar sus mentes inquietas y curiosas, para convertirse finalmente en públicos

autónomos que asistirán gustosa y voluntariamente al museo a lo largo de su vida: “Es importante liberar al niño de toda presión técnica y animarlo a descubrir, a través del juego con las exhibiciones, el placer de una exploración sensorial e intelectual libre” (Del *Atelier des Enfants* del Centro Pompidou citado en Alderoqui, 1996, 37).

Según lo precedente, aparece la idea de explotar los diferentes modos de comunicación dentro del museo como una estrategia para hacer que la experiencia sea más sensorial, más clara, más fácil y, así, más placentera y entretenida. En este sentido, el proyecto que planea desarrollar el Museo Nacional entorno a las exposiciones sensibilizantes está muy bien

encaminado, ya que no sólo pretende hacer la cultura más democrática para las personas con discapacidades, sino que propone recorrer el museo de una manera novedosa y divertida, que involucra el uso de los todos sentidos en la búsqueda del conocimiento.

Teniendo como base lo anterior existen algunas propuestas para lograr que el recorrido por el museo sea más claro y más cercano a los públicos: crear catálogos accesibles, no sólo para las exposiciones temporales —en el caso del Nacional y el Botero—, sino para el museo en su totalidad; dar un plano guía a los visitantes para lograr una mejor orientación y un recorrido más organizado, de tal manera que las personas puedan hacer planes según sus gustos y preferencias; hacer una mejor señalización en las salas para que los recorridos se hagan correctamente y, en ocasiones, en orden cronológico.

En esa planeación de una experiencia integral para los diferentes públicos —en la que se unan atracción, placer, claridad y conocimiento—, aparece la idea de motivar el encuentro con el museo *antes, durante y después* de la visita a las exposiciones, para que la relación de la gente con la cultura no termine reducida a un par de horas que quedarán fácilmente en el olvido.

En cuanto al *antes* —además de contar con el trabajo de divulgación— vale la pena tener en cuenta el estudio de públicos realizado por los estudiantes del Politécnico Gran Colombiano, en el que se comprobó que las personas se muestran indiferentes hacia los temas que desconocen. Al preguntar a los encuestados si asistirían a una exposición sobre Guillermo Wiedemann, la gran mayoría respondió negativamente por ignorar la existencia del pintor alemán y de su obra. En ese sentido, se puede aprovechar el *antes* de una visita al museo —ya sea a través de avisos pedagógicos cortos con un enfoque publicitario o de la preparación de docentes que repliquen lo aprendido a sus alumnos— para motivar a los públicos a asistir a las exposiciones por medio de un proceso educativo.

El Botero, por ejemplo, cuenta con un programa a través del cual se prepara a los profesores antes de que lleven a sus estudiantes al museo o de que tomen prestadas las maletas didácticas —ese museo portátil con el que llevan la cultura al cotidiano salón de

clases—. En este sentido, los docentes se convierten en líderes de opinión que no sólo transmiten la información sobre las actividades que se llevan a cabo en los museos, sino que motivan a sus alumnos a acercarse al arte por medio de la educación.

Las actividades que se realizan *durante* la visita son mucho más comunes. El Museo Nacional cuenta con talleres enfocados a niños de diferentes edades para que su visita, encaminada al descubrimiento de un mundo de información e historia, esté colmada de emoción, sorpresa y diversión. En el Botero se desarrollan continuamente actividades que nunca se repiten y que apuntan a diversos públicos. El Museo de Arte y Cultura elabora talleres con expertos para cada exposición temporal.

...Un museo no sólo debe ser mirado. Debe ser vivido (...) Al modelo antiguo del museo expositor de objetos se añadieron nuevos planteos, en la forma de museos participativos, en los que no sólo se muestra sino que también se informa, se experimenta y se demuestra (Alderoqui, 1996, 19).

Con relación a todo lo anterior surge una última inquietud: ¿cómo prolongar la relación entre los públicos y el museo después de una visita, para lograr que las personas lleven la experiencia a sus hogares y ésta perdure por mayor tiempo en su memoria? Las actividades que se realizan *después* de la visita no son habituales, a pesar de su utilidad. En este caso el ejemplo surge del Museo de Arte y Cultura Colsubsidio que, a la salida de su exposición sobre Picasso, regaló a los niños que asistieron un pequeño folleto en el que podían colorear las obras del artista, identificar que objetos se encontraban en cada una de ellas o dibujarlas con su propio estilo; de esta forma lograron que la experiencia en el museo se llevara a casa y se recordara por medio de una actividad.

Por otra parte, al intentar reinventar el funcionamiento interno del museo, es necesario analizar el lugar que ocupa la tecnología en la sociedad actual y, con respecto a esto, entender hacia donde se dirigen las nuevas generaciones:

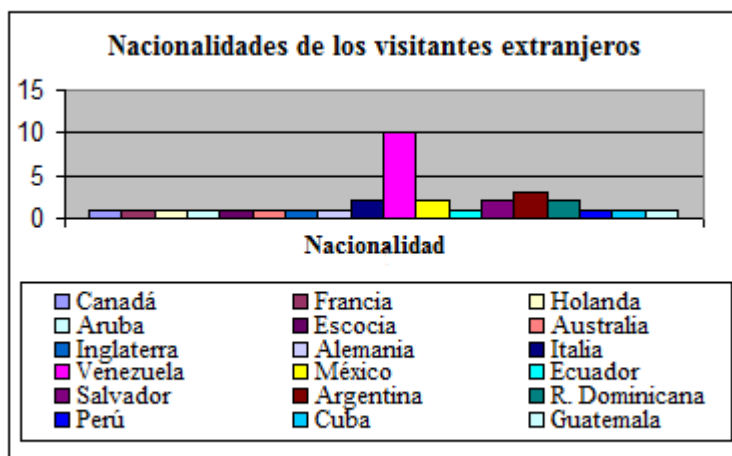
Así como el computador nos coloca ante un nuevo tipo de tecnicidad, nos hallamos también ante un tipo de textualidad que no se agota en el computador, el texto electrónico se despliega en una multiplicidad de soportes y escrituras que, de la televisión al videoclip y del multimedia a los videojuegos, encuentran una compleja y creciente complicidad entre la oralidad y la visualidad de los más jóvenes. Es en las nuevas generaciones donde esa complicidad opera más fuertemente, no porque los más jóvenes no sepan leer o lean poco sino porque su lectura ya no tiene al libro como eje y centro de la cultura (Martín-Barbero, 2002, 13)

Al tener en cuenta el valor imponente de estos soportes tecnológicos en la construcción de los sentidos y de los estilos de vida de la actualidad, los museos deben usar estos medios para cautivar y entretener los nuevos públicos. Consciente de la importancia de la tecnología, Adelaida Espinoza, directora del Museo de Arte y Cultura Colsubsidio, ideó una sala audiovisual que, aunque todavía no está terminada, pretende acercarse a los jóvenes por medio de las herramientas que para ellos son cotidianas y así encaminar el museo hacia un futuro en el que las nuevas generaciones encuentren en él elementos para la creación, el disfrute y el deleite. De esta manera se anularán las concepciones negativas que dan por hecho que los museos sólo guardan lo tedioso y lo arcaico.

Frente a la utilización de los objetos como mera ilustración de la lección que se enseña, se ha pasado a organizar un museo didáctico, procurando dar al visitante la posibilidad de convertirse en constructor de los objetos (...) El museo cesa de ser un lugar de espectáculo, de conservación y preservación, para constituirse en un ámbito de producción (Alderoqui, 1996, 19).

Volviendo al planteamiento inicial sobre la heterogeneidad de los públicos que asisten al museo, también es necesario tener presentes a los turistas. Como se señaló antes, las encuestas muestran que el 20% de los visitantes son extranjeros que llegan al museo buscando un poco de Colombia, su arte y su cultura. Para ellos es fundamental contar con

guías que hayan recibido una formación adecuada y que les enseñen todo lo que deben saber sobre el país, su historia y su producción artística, de tal manera que se lleven una imagen correcta de lo que es Colombia.



Sin embargo, para ellos todavía hay mucho trabajo por hacer. Al volver a las encuestas se encuentra que ese 20% de extranjeros está compuesto por personas de 18 nacionalidades diferentes, de las cuales 9 podrían necesitar información en inglés. En el Nacional y en el Botero existen visitas guiadas en inglés e incluso francés, pero es necesario programarlas con anticipación; por esta razón, alemanes, ingleses, canadienses, italianos, franceses, australianos y holandeses, entre otros, que llegan sin previo aviso a los museos, no pueden recibir la asesoría necesaria en su idioma y ni siquiera cuentan con la información que aparece en las fichas técnicas traducida al inglés. Por esta razón, terminan haciendo un recorrido acelerado y poco profundo alrededor de las exposiciones.

Teniendo presente lo anterior, propuestas como las audio guías en inglés —que el Museo Colsubsidio ya ha puesto en funcionamiento— son tan apropiadas para estos visitantes que llegan a apreciar tantos tesoros culturales que podrán llevarse consigo a los lugares más diversos del mundo.

Al tener claridad de todo lo anterior, es evidente que el museo no debe perder de vista que se dirige a un público muy amplio y, por esta razón, tiene que idear actividades que involucren a una sociedad compuesta por grupos tan heterogéneos que es necesaria una

comunicación específica, tanto interna como externa, para que ésta sea efectiva. Así mismo, es fundamental que el museo se convierta en una experiencia cotidiana para la población, reinventándose cada día y manteniéndose firme a su función y a sus propósitos, para lograr conectarse con la sociedad y así crear vínculos con públicos cada día más fieles y frecuentes.

CUARTA PARADA

4. DOCE PASOS PARA CAUTIVAR

1. La labor de los medios de comunicación tradicionales —televisión, radio y prensa— no es suficiente para acercar a los públicos no habituales al museo, por esta razón, vale la pena sacar provecho de los medios virtuales —páginas de internet y correos electrónicos—, ya que la red se ha convertido en instrumento cotidiano e imprescindible. Según esto, sería útil realizar actividades para ampliar las bases de datos y lograr que los *emails* lleguen a públicos cada vez más diversos.

2. Debido a la escasez de recursos económicos, en la interacción con los públicos los museos cuentan con la posibilidad de utilizar procesos de comunicación que no involucran a los medios y que pueden llegar a ser más efectivos: el contacto *cara a cara*; el paso de la información *voz a voz*; la alianza con líderes de opinión que actúen como replicadores de los museos, y la adecuada capacitación de los vigilantes y los guías.

3. Ya que los museos pretenden ofrecer sus servicios a un público heterogéneo —con gustos y bagajes culturales dispares—, al desarrollar estrategias comunicativas para divulgar actividades o cautivar a la población, éstas deben tener diferentes enfoques, de tal manera que se dirijan a agrupaciones específicas que lleguen a identificarse con la información, les interese y logren recordarla por un mayor tiempo.

4. Para que un museo alcance las metas establecidas, sus diferentes departamentos deben realizar un trabajo paralelo que permita que haya concordancia entre el concepto de una exposición, las propuestas museográficas, las actividades pedagógicas y las estrategias de divulgación.

5. Los museos en Bogotá deben competir con ofertas culturales que se adaptan más fácilmente a la cultura colombiana, tales como Salitre Mágico, Panaca o una salida a cine; según esto, sería conveniente que estas instituciones utilizaran el mercadeo y la publicidad para darse a conocer de una manera más llamativa y atraer a los públicos más difíciles.

Usar estas herramientas permitiría cambiar las concepciones que se tienen del museo y mostrarlo como un lugar sorprendente, lleno de oportunidades para divertirse.

6. Para lograr que los bogotanos muestren un mayor interés por las manifestaciones culturales deben tener cada día más oportunidades de acercarse a ella y dejarse seducir, una sola visita al museo no va a formar públicos frecuentes. Por esta razón, los objetos artísticos y la actividad cultural deberían convertirse en experiencias cotidianas; para conseguir un cambio en la población la cultura tendría que estar presente en museos, calles, parques, colegios y oficinas, de lunes a domingo durante los 365 días del año.

7. Para los museos, los libros de visitas representan la respuesta, positiva o negativa, a todos sus esfuerzos por hacer que los visitantes vivan una buena experiencia. Es importante tener en cuenta estos mensajes, ya que pueden usarse como estrategia de comunicación para generar identificación en los públicos que se están formando y en los que aún necesitan referencias para acudir a estos espacios.

8. Los museos deberían considerarse empresas culturales y funcionar como tales, preocupándose constantemente, no sólo por ofrecer cultura, sino por generar los recursos económicos suficientes para sostenerla, difundirla y acercarla a los públicos.

9. En Bogotá existe una amplia oferta cultural que se extiende por la Carrera Séptima. Esta ubicación estratégica podría aprovecharse para que a lo largo de esta vía principal se conformara una red de museos que permitiera que los esfuerzos de sus funcionarios se complementaran y así logran convocar más públicos.

10. Los museos son indispensables dentro de la oferta turística de una ciudad. En Bogotá, el turismo local puede ser una manera de promover la visita de los públicos no tradicionales a los museos. Así mismo, el turismo cultural debería convertirse en una fortaleza de la capital, de tal manera que los extranjeros puedan conocerla con las mismas facilidades que un ciudadano y se vean motivados a volver.

11. Los museos, como cualquier empresa cultural, deben reinventarse y renovar constantemente su oferta, para así motivar la asistencia de un público frecuente que se sienta atraído por actividades llamativas que vinculen el conocimiento y la diversión con las nuevas tecnologías. De la misma manera, debe haber actividades dirigidas a públicos diversos y, para los más pequeños, reglas de juego agradables que les permitan disfrutar el museo sin esas restricciones estrictas que generan experiencias negativas.

12. Los objetivos educativos de un museo son primordiales en su funcionamiento, por esta razón sus funcionarios deben idear procesos pedagógicos, innovadores y creativos, que se lleven a cabo antes, durante y después de la visita, de tal manera que se trabaje por hacer que la experiencia vivida dentro del museo se extienda por más tiempo y tenga una mayor recordación.

EL ARRIBO

5. DEJARSE SEDUCIR

“No basta dar iguales oportunidades a todos si cada sector llega al consumo, entra al museo o a la librería, con capitales culturales y habitus dispares. Es base de una sociedad democrática crear las condiciones para que todos tengan acceso a los bienes materiales, no sólo materialmente, sino disponiendo de los recursos previos —educación, formación especializada en el campo—...”
(García Canclini, 1989, 147-148)

Días antes de empezar el trabajo de campo para esta investigación, cierta profesora de una prestigiosa universidad capitalina⁴ dio a conocer su experiencia dictando una nueva y, para ella, maravillosa electiva: *Visitas guiadas a los museos*. La docente —joven escritora graduada de literatura, poseedora de un título de maestría y reconocida profesional en el medio educativo—, llegó con entusiasmo el primer día de clases, deseosa de transmitir todos esos conocimientos apasionantes que ella no tuvo la oportunidad de aprender siendo una estudiante universitaria. El salón estaba repleto. “¡Que bueno! —pensó— al parecer el tema sí les llama la atención”.

Animosa les dio la bienvenida a sus nuevos alumnos y se dispuso a contar cómo sería esa clase en la que se embarcaban voluntaria y gustosamente para el resto del semestre. Luego de explicar la aproximación que se le daría al tema, anunció, segura de que su afirmación sería recibida con agrado, lo siguiente: “También haremos una visita mensual a diferentes museos de la ciudad”. De inmediato se dio cuenta de que su invitación no había causado la reacción esperada. “¿Cómo así —preguntó uno de los mimados personajes que se sentaban frente a ella—, nosotros vamos a tener que pagar la entrada?”. La profesora, desalentada, contestó: “Sí, pero casi todos son económicos y hay algunos gratuitos”. El espacio se llenó de los susurros inconformes de esos jóvenes que se quejaban por verse obligados a pagar la

⁴ Cuyos nombres preferimos no revelar, debido a su poca relevancia para el proyecto.

entrada a un museo, pero que, en unas horas, estarían dispuestos a gastar la misma suma, una y otra vez, por unas tandas de cerveza. Luego, la decepción de la educadora tocó el límite al oír otra inquietud de su público: “Y, ¿vamos a tener que leer?”. La clase terminó con el sí rotundo y desilusionado de esa docente que había preparado tan cuidadosamente su cátedra y que, una semana después, se encontró con la noticia de que más de la mitad de los estudiantes había decidido desertar; era una electiva para la que tocaba leer y gastar, para ellos la decisión más sabia era retirar la materia.

La anécdota de la profesora demostraba acertadamente lo que los libros y el primer capítulo de este trabajo reiteran sobre la ausente relación entre los museos y los públicos no expertos; la investigación parecía empezar por buen camino, pues se iba comprobando el planteamiento que afirmaba que sólo los públicos que conocen sobre arte o para los cuales este es un complemento para su profesión rondan los museos. Sin embargo, a la experiencia anterior se opuso, durante los primeros días de observación, una mucho más gratificante, a pesar de que en cierta medida invalidara esas suposiciones que se sugirieron al principio del trabajo: presenciar la llegada de la población el último domingo del mes al Museo Nacional.

Como las crónicas lo señalaban, durante los domingos de *Siga, ésta es su casa* el museo no convoca simplemente a los públicos especialistas, sino a personas con los perfiles más diversos. Abuelos, padres de familia, niños, parejas de novios y adultos en busca de un plan diferente, hacen filas que pueden permanecer quietas por media hora rodeando la esquina sur de la institución. En cuanto a esto vale la pena contar que durante esos domingos del mes no sólo el Museo Nacional se llena de todo tipo de personas, el Botero también se ve colmado de multitudes que desconocen que la entrada es gratuita todos los días.

La experiencia que se vive durante *Siga, ésta es su casa* es fascinante, masiva, corrobora el éxito del programa en la democratización de la cultura y reitera la necesidad de hacer que ésta sea más accesible en términos económicos, ya que, al enterarse de que no cobran la entrada, la ciudadanía asiste a los museos sin pensarlo dos veces. El encuentro de la gente con el museo, presenciado durante el primer día de observación, fue una grata sorpresa que

se tornó aún más asombrosa al entender que ese público, identificable por su diversidad, no aparecía solamente los últimos domingos del mes, el resto de la semana los museos suelen ser recorridos por personas con gustos dispares, estratos sociales opuestos, profesiones variadas y edades heterogéneas, que llenan de vida el espacio y desmitifican la concepción del museo como un templo elitista, especializado, aburrido y silencioso.

Ese primer hallazgo fue el principio de una experiencia satisfactoria, placentera y sorprendente de encuentro personal con esos refugios que inicialmente se percibían distantes y arcaicos, a pesar de que la investigación surgiera, desde un principio, por amor al arte, a la cultura y a los lugares encargados de custodiarla. El trabajo se convirtió en un proceso de seducción, a través del cual se comprendió que los museos no son estáticos, se transforman diariamente bajo la dirección y el control de funcionarios conscientes de la importancia de su gestión, que intentan cumplir su labor con gusto, sincero interés y preocupación —sólo un par de ellos se vanaglorió ante los logros alcanzados y dejó de cumplir con sus tareas a cabalidad—. Los museos hacen el esfuerzo de reinventarse y ofrecer un sinnúmero de actividades a sus públicos, complementando la inmovilidad de las exposiciones con estrategias que inviten a la gente a participar y a interactuar con las fuentes del conocimiento. Así, en ese camino seductor por territorios inexplorados, se encontró que los museos quieren dejar de ser simples edificaciones en el imaginario colectivo de la sociedad y buscan alcanzar metas más pretenciosas en su intento por democratizar la cultura.

Llamamos proyecto *democratizador* al movimiento de la modernidad que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral (García Canclini, 2004, 32).

Durante la investigación fue evidente que para lograr una democratización cultural no es suficiente una divulgación masiva, en medios diversos y de manera continua, ya que, por una parte, los museos no cuentan con los recursos económicos necesarios; por la otra, “la receptividad de la información varía considerablemente según el tipo de información recibida y según las características sociales y culturales de los sujetos que la reciben”

(Bourdieu, 2003, 158). Trayendo nuevamente a colación la experiencia de la profesora con los estudiantes apáticos frente a la cultura, se entiende que para ellos no es suficiente ver en los medios que se está realizando una exposición en un museo determinado; en su caso, así como en el de otros públicos potenciales, se deben tener en cuenta opciones adicionales a las mediáticas, que, por medio de la comunicación estratégica, la publicidad y el mercadeo, permitan atraer a las personas considerando sus características sociales y culturales.

A pesar de esas oportunidades que ofrece la comunicación para la democratización de la cultura —las cuales se estudiaron detenidamente en los capítulos anteriores—, es necesario mencionar que, durante todo el análisis entorno al tema, se mantuvo una inquietud que presenta nuevos obstáculos e implica un reto para los museos en su búsqueda por hacer que las manifestaciones culturales sean más accesible para todos: “La obra artística en tanto que bien simbólico sólo existe para quien posee los medios que le permiten apropiársela, es decir, descifrarla” (Bourdieu, 2003, 77). En otras palabras, los deseos de acercarse a un museo, la experiencia que se viva en su interior y las ganas de volver dependen del nivel educativo de los públicos, que, aunque le compete realmente a instancias gubernamentales y familiares, repercute en el trabajo que deben realizar los museos.

Ante la problemática educativa no hay muchas acciones que los museos puedan tomar de manera independiente, más allá de reducir el desconcierto de las personas que asisten a ellos, por medio de estrategias que al menos les permitan acercarse al conocimiento:

Flechas, paneles, guía, cicerones o azafatas no suplirían verdaderamente la falta de formación escolar, pero aprobarían, con su simple existencia, el derecho a ignorar, el derecho a estar presentes siendo ignorantes, el derecho de los ignorantes de estar ahí; contribuirían a aminorar el ceñimiento de inaccesibilidad de la obra y de la indignidad del espectador (Bourdieu, 2003, 91).

“Hoy yo vine —contaba José Ricardo Osorio, alumno de la Escuela Militar de Suboficiales que fue entrevistado luego de visitar el Museo Nacional— y me pareció muy interesante la

charla que oímos. Me encantaría seguir conociendo museos, pero así, con alguien que le explique a uno. ¿Quién habrá dibujado ese mamarracho? ¿Qué significa eso? ¿De quién será esto? Ahí tiene un letrerito pero uno no entiende la magnitud, la importancia que tiene”. Varias personas asisten al museo sin pedir ninguna asesoría, recorren las salas sin entender las piezas y salen rápidamente, descontentas y con pocas ganas de volver. De manera similar, existe mucha gente que ni siquiera toma el riesgo de acercarse al museo ya que, por ignorancia, asume que no entenderá lo que encuentre en él o desconoce qué tipo de servicios ofrece. En esa medida, los museos estudiados intentan prestar los mejores servicios educativos en su interior—a pesar de que no todos los visitantes recurran a ellos—y algunos han tratado de formar a sus públicos por fuera del museo, con actividades como la que realizó el Museo Nacional junto con la emisora de la Universidad Nacional; sin embargo, es claro que la educación es un problema macro que le concierne directamente al Estado, no a los museos, así que el trabajo que estos alcanzan a realizar no es suficiente:

Una técnica puede aprenderse o comprenderse perfectamente, y luego olvidarse porque no se dan las condiciones de actualización de esa técnica y no se integra en el sistema completo de actitudes y hábitos que son los únicos que podrían otorgarle un fundamento y una significación (Bourdieu, 2003, 91).

Con estas palabras empieza a percibirse la necesidad y el desafío de hacer la cultura cotidiana, ya sea por medio del mejoramiento del sistema educativo, o a través del aumento de las ofertas de los museos que, entre más habituales sean para el imaginario de los ciudadanos, más fácil será lograr esa conexión entre los públicos y la celebración a la cultura.

Omar Rincón lo planteaba: “Nadie puede tumbar *Rock al Parque* porque ya se volvió una institución, lo malo de *Rock al Parque* es que es un fin de semana al año, la cultura debería ser parte de la vida cotidiana y eso no lo tenemos. En Bogotá cualquier evento cultural que hacen se llena, entonces todo el mundo dice ‘impresionante’. Una ciudad de siete millones de habitantes lo necesita, pero la oferta debería ser mucho más cotidiana”. La sugerencia

parece bastante general, pero, al limitarla a los museos, surgen ciertas ideas: martes de artistas colombianos, miércoles de jazz, jueves internacional... la idea es hacer que los museos permanezcan habitualmente en el imaginario colectivo por medio del impulso de actividades constantes que, semana a semana, acercarán la cultura a la gente.

Además de todas las consideraciones mencionadas hasta el momento aún no se puede afirmar, a raíz de un cuestionamiento que surgió al final de la investigación, que los medios, la educación y la cotidianización sean suficientes para hacer la cultura democrática: ¿por qué, si desde hace ya varios años los museos se han esforzado por crear actividades para niños, que resulten llamativas y seductoras, aún no se ha inculcado en ellos una cultura museística que permita que sean públicos autónomos en un futuro?

“Un museo debería ser un lugar en el que el visitante somnoliento se viera obligado a vibrar al contacto con las obras sublimes (...) En lugar de aprovechar esta oportunidad única e incomparable, de enseñar mediante la impresión directa de los objetos, nos extraviamos en la serie de otros procedimientos educativos, que pretenden transmitir conocimientos más o menos superficiales por medio de conceptos puramente intelectuales. Por lo demás, jamás se alcanzarán las capas profundas del público recurriendo a tales métodos didácticos” (Bourdieu, 2003, 19-20)

Por medio de estrategias pedagógicas, las escuelas y los museos imponen ciertas valoraciones de la cultura —qué lugares y qué obras son dignas de ver y frecuentar—, obstaculizando sus propias pretensiones democratizantes, ya que esos procesos educativos están ligados a un arte consagrado que se legitima por su valor histórico o patrimonial y que el espectador percibe de manera familiar, cercana y accesible. En esa medida, las herramientas cognitivas que les ofrecen a los niños sólo les permiten apreciar el arte con respecto a su sentido consagrado, nunca bajo la premisa de disfrutar el arte por el arte.

En las crónicas aparecían niños fascinados con el hiperrealismo de algún cuadro o soldados encantados con las armas de Santander, ya que lograban identificarse con esas piezas y

entenderlas al compararlas con su propia realidad; sus comentarios no surgían por amor al arte o a la cultura. Por esta razón, se dice que la escuela y el museo obstaculizan su labor democrática, puesto que tienden a limitar la enseñanza a una forma artística específica y académica que no da cabida al goce real, ni a la posibilidad de que los públicos menos instruidos aprecien estilos diversos o contemporáneos, impidiendo que en un futuro lleguen a disfrutar la cultura o a acceder a ella voluntaria e indiscriminadamente.

Frente a todas las trabas que encuentran los museos en su proceso democratizante, surge la necesidad de concebir el trabajo de estas instituciones más allá de la celebración, la conservación y la transmisión de la cultura: “No hay cómo sustentar la cultura —comentó Omar Rincón—, entonces hay que comenzar a decir que ésta no sólo es espíritu, también es mercado”. Los museos ofrecen bienes culturales que esperan que un público consuma, en esa medida, deberían considerarse empresas culturales y funcionar como tales, preocupándose constantemente, no sólo por ofrecer cultura, sino por generar los recursos económicos suficientes para sostenerla, difundirla y acercarla a los públicos. Como se mencionaba en las crónicas, durante sus exposiciones temporales el Museo Nacional actúa como cualquier empresa: produce ganancias económicas, es una fuente de empleo y aporta ingresos al país; sin embargo, las instituciones no han interiorizado o aceptado del todo la idea del museo como empresa, pues en ocasiones piensan que banaliza la cultura.

Junto con la necesidad de fortalecer la posición de los museos como empresas, surge la de organizar una red de museos que, así como sucedió en el transcurso de esta investigación, permita que unos y otros aporten ideas para alcanzar esas metas que comparten pero que persiguen independientemente. Una Red Nacional de Museos ya funciona, creada por el Ministerio de Cultura y el Museo Nacional, no obstante, durante la realización de este trabajo fue evidente que su labor sigue siendo más teórica que empírica, pues entre los tres museos estudiados no existe una comunicación que permita que con sus acciones se enriquezcan entre sí. La red debe trabajar con mayor eficiencia y apuntar a logros más prácticos, de tal forma que las estrategias que funcionaron en una institución específica puedan ser implementadas con el mismo éxito en las demás.

Además de lo anterior, al finalizar la investigación, permanece la idea, planteada desde el primer capítulo, de sacar un mayor provecho al turismo cultural, no sólo como herramienta para promover la movilidad de la población local hacia la cultura, sino para despertar el interés de la comunidad internacional por Colombia.

Después de tantas experiencias, hallazgos y sorpresas, a pesar de que la pasión por los museos y la cultura creciera durante la investigación, se debe tener presente que esas moradas —que permitieron ser indagadas— aún tienen un largo camino por delante, ya que, finalmente, para alcanzar sus objetivos deben enfrentarse a cambios culturales y educativos profundos de la sociedad, que ahora demuestran por qué la elección de este tema para la realización del proyecto de grado resultaba ser tan ambicioso en un principio, si se quería llegar a soluciones masivas y factibles.

No obstante, esta experiencia de acercamiento a la temática por medio del periodismo y la publicidad permitió abrir rutas hacia consideraciones posibles, que, así no logren transformaciones estructurales de la sociedad, dan instrumentos para acercarse a ella e implementar estrategias que motiven la reinención de los museos, de tal manera que estos avancen firme y decididamente hacia la democratización de la cultura. Este trabajo consigue plantear los alcances de la comunicación en el desarrollo cultural y en el mejoramiento de los procesos de los museos en su búsqueda por despertar el interés de los públicos. Adicionalmente, la experiencia de encuentro y goce de dos investigadoras que decían amar los refugios del arte pero que en realidad desconocían la magnitud de su gestión, es una muestra de todo lo que pueden llegar a vivir millones de personas que ignoran el potencial de estos espacios, sólo deben dejarse seducir.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALDEROQUI, Silvia S.. *Museos y escuelas: socios para educar*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
2. BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo Veintiuno: México, 1979.
3. BOURDIEU, Pierre. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Piados, 2003.
4. CANO DE MAUVESÍN, José Manuel. *Turismo Cultural del gestor de patrimonio*. España: Almuzara, 2005.
5. CARVALHO, José Jorge de. “Políticas culturales y heterogeneidad radical en América Latina” en *I Encuentro Internacional sobre Gestión Cultural*. Bogotá: Colcultura/Convenio Andrés Bello, 1993.
6. Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2003.
7. Encuentro internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe. *Turismo Cultural en América Latina y el Caribe*. La Habana: UNESCO, 1997.
8. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo, 2004.
9. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.
10. LAZARSELD, Paul Felix. *La campaña electoral ha terminado en MORANGAS*, Miguel de, “Sociología de la comunicación de masas”. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
11. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios y las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
12. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. “Diálogos de la comunicación” (No. 64). Lima: FELAFACS, 2002.
13. MILLER y YÚDICE, Toby y George. *Política Cultural*. Barcelona: Gedisa, 2002.
14. RESTREPO, Javier Darío. *El Zumbido y el moscardón*. Colección Nuevo Periodismo: México D.F, 2004.

15. RUBIANO, Elkin. “Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política” en *Signo y pensamiento*. Bogotá. Redalyc, 2006.
16. SÁNCHEZ, Gonzalo. *Museo, memoria y nación. Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000.
17. TORO ALFONSO, Jaime. *La Carrera Séptima: columna vertebral de Bogotá*. “Cuadernos de diseño urbano” (No.1, Macroproyectos de movilidad urbana y la construcción de la ciudad). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2007.
18. YÚDICE, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002.
19. WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós, 1991.
20. www.museonacional.gov.co
21. www.geocities.com/festivaldeartealternativo/Performance.html

ANEXOS

ENTREVISTA REALIZADA A MARGARITA MORA Directora de la División de Comunicaciones del Museo Nacional

1. ¿Se han tomado acciones a raíz de los hallazgos del área de investigación de públicos?

Nosotros constituimos un equipo de trabajo que se llama observatorio de públicos y ahí participamos la División Educativa y Cultural, Comunicaciones, nuestras dos Curadurías, Museografía. La idea de ese observatorio es, por un lado, precisamente estar monitoreando lo que pasa con el público; ahí nosotros hacemos preguntas sobre cosas que le interesan al museo y con esa información se hacen ajustes sobre programas, proyectos, servicios y sobre la misma atención del público. Por otro lado, hay un grupo de estudio que trabaja alrededor de temas que son claves y centrales del museo, como es el tema de nación, identidad y segmentación de públicos, que está bajo la tutela del investigador Jesús Martín Barbero. Nosotros venimos trabajando con él ya desde hace más de dos años bajo su coordinación.

Primero, pues la división hace parte de ese observatorio. Segundo, evidentemente para nosotros el definir el público hacia el cual nos dirigimos es una parte fundamental del trabajo de la División de Comunicaciones. Yo podría decir que para nuestro quehacer siempre hay unas preguntas fundamentales que uno se hace: para quién, cómo, cuando y dónde. El para quién, ahí está la razón de ser para nosotros, el público.

La División de Comunicaciones trabaja fundamentalmente atendiendo medios de comunicación, esa es la labor nuestra, lo que nosotros hacemos es contar lo que programa el museo, las actividades que realiza. La División de Comunicaciones no programa absolutamente nada. Pero, además de trabajar con medios de comunicación —radio, televisión, prensa e internet a nivel local, regional e internacional—, nosotros divulgamos las actividades, los proyectos y los servicios del museo a algunos públicos específicos, ahí viene la otra parte de nuestro trabajo.

Nosotros cómo funcionamos. Nosotros nos reunimos con la división o con el área que programa la actividad al interior del museo y establecemos el público objetivo hacia el cuál va a estar dirigido ese proyecto. Al establecer ese público, primero, se definen las características del proyecto, no es lo mismo programar una actividad para niños que otra para tercera edad, pero ya en el caso concreto de las tareas de la división obviamente se establece una estrategia de comunicación que nos permita llegar a ese tipo de público.

2. Retomando el plan estratégico, hay dos preguntas que se hacen y que nos gustaría saber que tan han avanzados se encuentran en el hallazgo de su respuesta. Primero, ¿qué debe hacer el Museo para irradiar sus servicios educativos y culturales a las distintas regiones del país y a los sectores de menores recursos?

Esa es la pregunta del millón, porque ahí estamos trabajando dos temas que implican destinar grandes recursos, que son, la divulgación en las regiones y escasos recursos. Comienzo por divulgación en las regiones. Hay dos programas hacia las regiones que tiene el Museo Nacional, uno es el programa de exposiciones itinerantes. Ese es un programa que tiene desde ya hace varios años el museo. Lo tiene dividido en dos grandes programas. Uno es el de las exposiciones itinerantes iconográficas, exposiciones que desarrollan la vida y obra de un personaje que ha sido emblemático para la historia colombiana. Comenzó la serie con la vida de Policarpa Salavarrieta, con la Pola. Se ha hecho sobre Simón Bolívar, se ha hecho sobre Caldas, este año se va a hacer una sobre José María Córdoba. Esa exposición cómo funciona. La investigación que se hace sobre la vida y la obra de ese autor presenta además el trabajo que se ha hecho alrededor de su imagen, que es la parte de iconografía: cómo lo han pintado, quiénes lo han pintado, en qué momento. Se hace toda una investigación sobre eso, esa investigación se plasma en unos carteles, generalmente son de 9 a 10 carteles, que viajan a todos los municipios en Colombia, que son 1.048, se ubican en las casas de la cultura, en los museos, en las bibliotecas, en los sitios que de alguna manera se sepa que tienen capacidad de convocatoria y de gestión cultural. Ese es uno de los programas.

El otro programa es la parte de las exposiciones itinerantes como tales. El museo hace una selección de su colección y en esa selección tiene como criterios fundamentales objetos que puedan viajar a las regiones, eso es algo que uno no sabe sobre las exposiciones. Que puedan viajar obviamente quiere decir que sean en un material que no se dañe tan fácilmente; que puedan ser fáciles de transportar, porque por ejemplo un cuadro de gran formato es muy probable que no vaya a poder pasar por la puerta de un avión, entonces hay que tener en cuenta ese tipo de cosas. El museo ha hecho muchísimas exposiciones. Por ejemplo, la última que hizo fue una exposición de paisajes que itineró por todo el país, por los museos de las más importantes ciudades de las regiones y cerró su ciclo de itinerancia en Bogotá con una exposición que se llamó “Al aire libre”, que sumaba, no sólo los cuadros que habían viajado, sino parte de las obras que habían mandado los museos en las regiones que habían acogido la exposición. Entonces digamos que esos son los dos grandes proyectos.

Ahí hay una cosa muy importante y es que, cuando ustedes preguntan cómo divulgan eso, el cómo divulgan no es solamente comunicación, si ustedes se están dando cuenta. Estos son dos proyectos que hacen presencia en la región y aparte está la divulgación de nuestra actividades. Entonces, por ejemplo ahorita, vamos a tener una exposición que se llama *Acción, cine en Colombia* y, en los próximos días, nosotros estaremos enviado desde la División de Comunicaciones toda la información para medios regionales, entonces la idea es también hacer presencia en la región con actividades que uno sabe que van a estar durante un par de meses, que van a estar además a final de año, cuando mucha gente está viniendo a visitar a Bogotá o que son, por ejemplo, eventos académicos, como la Cátedra de Historia, nosotros sabemos que hay mucha gente, estudiantes de otras universidades, como Bucaramanga, como Medellín, como Cali, que generalmente viajan a este tipo de actividades.

Sobre los sectores de escasos recursos, antes de hablar de divulgar, primero se debería mencionar cómo hacemos presencia o que tipo de actividades hacemos con ese tipo de

población. Primero, pues una política de tarifas; nosotros tenemos unas tarifas muy baratas para la gente, pero, de todas maneras, este es un país donde las necesidades económicas son grandes y, por más de que las tarifas del Museo Nacional son baratas, sabemos que a veces es muy difícil para una familia de estrato uno o dos visitar el museo, así que se han establecido días de entrada libre. Nosotros hacemos parte del programa *Siga, esta es su casa*. Las grandes exposiciones internacionales cuentan además con días populares; por ejemplo, *Sipán* se podía visitar un día por 500 pesos e incluso en algunas oportunidades se ha dejado la entrada libre. Pero, aparte de eso, se han hecho también convenios con el distrito para poder hacer programas que nos permiten traer, por ejemplo, personas de la tercera de edad de escasos recursos y esos programas incluyen el transporte de las personas, traerlas de su localidad, darles un refrigerio, el ingreso al museo y, obviamente, un acompañamiento en el museo.

Segundo, ¿cómo estructurar un proceso sistemático que permita incrementar anualmente la convocatoria y la asistencia de los distintos públicos?

Bueno, yo ahí me devuelvo al plan estratégico, está el segundo punto que se llama desarrollo de los públicos. Una cosa que tiene clarísima el Museo Nacional es el incremento, pero ahí hay una cosa importante y es que el museo no solamente trabaja para tener una mayor cobertura en la gente que entra al museo, sino para tener una mayor cobertura de servicios para quien visita el museo.

Entonces, en cuanto al incremento de los visitantes, primero me devuelvo a lo de las políticas. La política tarifaria pienso que es un factor fundamental. Lo segundo, el desarrollo de un programa de exposiciones internacionales atractivo, que ha permitido traer un público al museo. Ese programa de exposiciones ha estado acompañado de una gran estrategia con la empresa privada, la búsqueda de recursos, y esa búsqueda de los recursos que ha permitido la realización del proyecto ha ido de la mano con el interés de la empresa privada por las actividades del museo y de mucha gente que está asociada a estas empresas. De la mano con este programa de exposiciones temporales, el museo ha desarrollado estrategias para que la gente que, por ejemplo, visitaba China, pudiera visitar con la misma boleta las salas permanentes del museo, eso fue una estrategia clarísima. Un porcentaje de los visitantes de China entonces entró a las salas permanentes y en los estudios de públicos que se hicieron mucha gente decía en las encuestas que era la primera vez que venía al museo o que le sorprendía de manera grata el cambio que tenía en este momento el museo. Esa digamos que es una estrategia.

Lo otro que yo diría es que el trabajo precisamente juicioso de la División Educativa y Cultural en el sentido de ofrecer un programa de actividades culturales, un programa de servicios educativos, ha hecho que nosotros podamos establecer actividades para todos y cada uno de los públicos. Esa también es una estrategia clara. Entonces, por ejemplo, con el grupo juvenil hemos desarrollado proyectos como *Exhimus*, que fue un concurso de música que invitó a la gente a componer temas inspirados en personajes, en objetos del museo.

Hemos desarrollado para la celebración del cumpleaños del museo estrategias con nuestros vecinos. Para la celebración de este cumpleaños, que fue el 184, nosotros hicimos la

segunda versión de un concurso que se llama *La torta Nacional*. Invitamos a las pastelerías del sector a que hagan tortas, esta vez ganó una escultura que tenía una cabeza en forma de campesina. Más o menos participaron trece pastelerías, entonces la gente viene, ve primero la torta, vota por la torta, se hace el conteo y se da el ganador.

Entonces digamos que el museo ha venido desarrollando programas para esos públicos específicos. Creo que otra estrategia también ha sido a través de la Asociación de Amigos, que lo que hace es, de alguna manera, fidelizar personas a las que les interesa apoyar las actividades del museo, que son amantes de lo que ocurre acá. Esas personas pagan un monto de dinero al año y por eso tienen como retribución entradas a las inauguraciones, descuentos, entrada libre a las exposiciones.

3.¿Qué estrategias de divulgación ha aplicado o aplica la *División de Comunicaciones* para incrementar la asistencia del público y el interés de los medios hacia las exposiciones permanentes, teniendo presente la visibilidad evidente que se le da a las exposiciones temporales?

Yo me devolvería a una cosa, a que nosotros no programamos nada. En esa medida, la estrategia de nosotros está sujeta a lo que el museo programa, entonces yo diría más bien que el museo ha comenzado, ya hace un par de años, a desarrollar una estrategia que permita hacer visibles las exposiciones permanentes. En términos de comunicaciones “hacer visibles” significa generar una noticia que nos permita a nosotros llegar a medios de comunicación.

El Museo Nacional ha establecido, específicamente la curaduría de arte e historia, unos espacios al interior del museo —los gabinetes de *dibujo y artes gráficas*, de *miniaturas* y la *sala de adquisiciones recientes*— que hacen rotaciones cada tres meses. En los dos primeros gabinetes las rotaciones están sujetas, además, a razones que tienen que ver con la conservación del material, el papel no puede estar exhibido más de tres meses. Pero, adicionalmente, el estar rotando esos espacios nos permite a nosotros generar noticias.

Ahorita tenemos una exposición de la maestra Beatriz González, que se llama *Beatriz González violencia en serie*. Es una selección muy interesantes del trabajo de obra gráfica de la maestra Beatriz, en un periodo determinado, sobre la violencia en Colombia. Entonces es a través de ahí, de este tipo de actividades, que nosotros generamos noticia.

Adicionalmente, se han programado actividades que están relacionadas con las salas permanentes, como *La pieza del mes*. Alrededor de esa pieza del mes se dicta una conferencia, se dicta un recorrido, se hace un concierto, nosotros divulgamos eso a medios de comunicación, pero también a las personas que se ha inscrito en nuestra lista de correos electrónicos. Hay muchas personas que dicen “yo quiero recibir la programación” y nos dejan su correo electrónico y les hacemos llegar la información sobre el museo.

Aparte de esas cosas lo que nosotros también hacemos es suministrar de manera permanente información sobre el museo, sobre organización, horarios, tarifas, la actividad, la historia. Todo eso a medios de comunicación, a los hoteles, a la gente que uno sabe que de alguna manera puede traer público.

4. Así mismo, se menciona el propósito de incitar a quienes ya conocen el museo a explorarlo más ampliamente, con respecto a esto, ¿qué acciones se han llevado a cabo?

Hay distintos ejemplos. Las personas que hacen parte de nuestra base de correos electrónicos son personas que reciben semanalmente tarjetas electrónicas con el evento que se va a realizar esta semana. Son personas que han participado en cátedras de historia y nosotros las tenemos en esas bases de datos y les enviamos ese tipo de información.

Lo que nosotros tratamos de hacer es construir como bases de datos por temas de gente que está interesada en el museo. Entonces tenemos los historiadores, los antropólogos, los profesores, estudiantes de determinadas carreras y a ese tipo de personas les estamos enviando esta información.

Dentro de eso también está lo que les decía de los amigos del museo, como una estrategia clarísima para estar llegando a ellos de manera permanente. Creo que ahí la idea es como garantizar la comunicación con ellos.

5. En el plan estratégico plantean la posibilidad de crear espacios en los medios masivos de comunicación para la formación de públicos, ¿podría profundizar un poco en la descripción de esta idea? ¿Hasta el momento se ha realizado algún adelanto en este punto?

Bueno, en cuanto a la formación de públicos es, de alguna manera, en lo que menos hemos adelantado de lo que estaba planteado. Ahí hay una razón fundamental y es una razón de recursos, porque cuando yo digo formación de nuevos públicos uno puede pensar desde el público escolar, hasta la formación de nuevos públicos que es el *no público*.

En el caso concreto de medios de comunicación lo que nosotros hemos tratado de hacer es de pronto abordar temas que de alguna manera aparentemente no son tan interesantes para que la gente vea el museo, o que sí son interesantes pero llegan a un número importante de personas.

De esas estrategias fue todo lo que hicimos alrededor de *Eximus*. Esa era una estrategia para el público juvenil, pero lo que ahí hicimos con medios de comunicación —y ese es un trabajo que uno hace por periodista— fue entrar a mirar de alguna manera qué miradas se le podían dar a la información desde cada sitio, una cosa fue la nota que hizo *Cromos*, otra cosa la que hizo *El Tiempo* y otra muy diferente la que hizo *Shock*, de la misma actividad. Yo pienso que es más por ese lado que lo hemos trabajado.

En relación con esto, ¿qué nos puede contar sobre el programa que se realizó en UN Radio?

Para el programa de UN Radio la dirección y los libretos los hice totalmente yo, la División de Comunicaciones. Ese fue un ejercicio aparte de lo que yo les digo, nosotros no programamos nada, pero sí hicimos este ejercicio. Teníamos un espacio con UN Radio, queríamos hacer algo y el proyecto terminó siendo un clarísimo ejemplo de creación de

nuevos públicos porque ahí tu estás contando en medios masivos fundamentalmente qué es un museo.

También puedo poner otro ejemplo y es que cuando nosotros cumplimos 180 años hicimos una gran campaña publicitaria para el cumpleaños del Museo Nacional. Era una serie de comerciales en los que salía gente reconocida del sector de la cultura diciendo qué era un museo o qué significaba para ellos el Museo Nacional. En otro era gente que no estaba relacionada con el tema de la cultura, transeúntes, les preguntaban qué era un museo, gente desprevenida. Se hizo una gran campaña.

Otra estrategia también fue cuando cumplimos 178 años y estábamos haciendo la apertura de las nuevas salas. Hicimos el concierto con Juanes y Aterciopelados. En ese momento nosotros cerramos la séptima entre la calle 28 y la 34, festejaron mas de 55.000 personas el cumpleaños del Museo Nacional. Pienso que ahí hay estrategias clarísimas para poder hacer eso y asociadas a medios de comunicación, porque esos proyectos no son posibles sin el apoyo de los medios.

6. ¿Quién/quienes están encargados de desarrollar las estrategias de divulgación?

Ahí me devuelvo y hago un poco más de insistencia en lo que vengo diciendo. La estrategia con medios de comunicación la hacemos nosotros, el sentarnos a establecer el público al que va dirigido lo hacemos en consenso con el área que programe la actividad. Una cosa que es muy importante es que la definición del público y la claridad sobre la estrategia de comunicación están asociadas a la creación del proyecto, que eso es algo que no pasa en muchos sitios. La gente cree que esos dos componentes están por ahí. No, nosotros desde el momento en que creamos algo, es parte fundamental saber para quién va dirigido, porque eso define claramente el tipo de proyecto y ahí asociamos el cómo vamos a hacer la estrategia de comunicación para un proyecto determinado.

Si bien es el área de comunicaciones la que ejecuta todo eso con medios de comunicación, que permite que nosotros lleguemos a públicos específicos, eso es algo en consenso con todas las áreas. Nosotros tenemos espacios de trabajo que son, por ejemplo, el comité de dirección, donde están los jefes de todas las áreas y están nuestra directora y nuestra subdirectora. Existe otro espacio que es un comité mucho más operativo, el de exposiciones temporales. Es en esos espacios en los que se define cómo queremos que la gente vea al Museo Nacional y qué queremos hacer con esos proyectos, que son la base de esas estrategias de comunicación o el punto de partida.

7. A través de estas estrategias, tanto pedagógicas como de divulgación, les interesa comunicar cosas diferentes según el tipo de público?

Bueno, yo te puedo dar una respuesta general y otra particular. Para la respuesta general, primero que todo, pienso que una cosa de la que parte el Museo Nacional es que el Museo Nacional es la casa de todos los colombianos o pretende ser eso. Ese es un punto de partida grandísimo en términos de comunicación. Ya cuando nosotros llegamos a actividades específicas, les podría decir que evidentemente lo que nosotros buscamos en la estrategia es establecer mecanismos efectivos que nos permitan llegar a esos públicos. Entonces si yo

voy a llegar a un taller de niños pues yo tengo que meter primero los medios de comunicación que me permiten llegar a los niños; yo tengo que ver qué tipos de bases de datos tengo o debo empezar a construir para poder llegar a esos públicos infantiles; tengo que mirar que tipo de alianzas puedo hacer con instituciones educativas o con otro tipo de instituciones para garantizar que un grupo determinado de personas pueda aprovechar ese espacio; entonces empiezo a hacer una cantidad de actividades que me permiten eso.

Pero entonces me devuelvo, en términos de comunicación, cómo planteo el mensaje; qué tipo de lenguaje utilizo; que tipo de términos; cómo es mi imagen. Nosotros utilizamos en la parte de diseños algo que tiene un gran peso en el trabajo que nosotros hacemos, porque no cuenta solamente el fondo sino también la forma, es una mezcla de las dos cosas. No es lo mismo si yo hago un taller y una visita para unos niños que para unos jóvenes, tengo que cuidar mi lenguaje y mi diseño. Yo pienso que esa diferencia de los públicos nos anima en todo.

Ahora eso es desde el área de comunicaciones. Un solo proyecto, por ejemplo un taller, tiene asociadas cosas como educación, comunicaciones... También yo podría entrar a mirar si es una actividad que incluye algo en términos de refrigerio, yo tengo que ver a qué tipo de personas son y qué les puedo dar. Siempre nosotros estamos pensando en para quién es.

8. ¿Por qué surgió la idea de la Sala Virtual?

La División de Comunicaciones tiene a su cargo el manejo de la página web del museo y en los últimos 4-5 años nosotros hemos crecido en un 84% en público virtual. Eso ha hecho que nosotros empecemos a mirar estrategias y proyectos que estén dirigidos absolutamente al público virtual.

Un primer ejemplo de eso fue un proyecto editorial que se llama *Cuadernos de curaduría*, esos cuadernos son producto de las investigaciones que se hacen en la curaduría de arte e historia. Fueron inicialmente vistos como una estrategia para publicar los resultados de investigaciones, sin tener la carga presupuestal que supone el poder imprimir esos proyectos en un libro o en un catálogo. Entonces se publican en internet y desde ahí se pueden bajar. Nosotros ya en este momento vamos en nuestro cuarto número de los cuadernos de curaduría, cada número más o menos tiene cuatro publicaciones y eso es un proyecto sólo para internet.

Nosotros hace mucho tiempo queríamos hacer una sala virtual y queríamos hacer una sala en la que no existiera la temporalidad, en la que podría haber contenidos durante mucho tiempo, porque una exposición supone un gran esfuerzo pero las exposiciones en tres meses se tienen que desmontar y lo que queda de memoria de eso es el catálogo. Pero la exposición virtual, primero, llega al público virtual; segundo, esa memoria quedará en internet; tercero, es una manera más barata de presentar los resultados de investigación y de hacer una exposición. Todo eso fue posible por la conformación de un equipo de trabajo en la División de Comunicaciones. En la conformación de ese equipo de trabajo están: la diseñadora gráfica, otro comunicador que maneja toda la parte que tiene que ver con imágenes y con flash y tenemos, que fue quien hizo posible toda la realización, el voluntariado de un estudiante del Liceo Francés que maneja muy bien el 3dmax.

Nosotros partimos de una curaduría hecha por Juan Darío Restrepo, que es uno de los investigadores de la curaduría de arte e historia. Él había hecho la investigación para una exposición que ya se había exhibido, que se llamaba Miss Museo, y lo que nosotros hicimos fue partir de ese guión, de esa investigación, y convertirlo en la exposición que está en la sala virtual que se llama *Sala 19*. Nosotros esperamos en julio del año entrante estar montando nuestra próxima exposición virtual que va a ser una exposición sobre Rock, vamos a hacer una muestra ahora en nuestra sala alterna de manera física, que va a estar paralela a esta versión de *Rock al Parque*, y esperamos tenerla de manera virtual en julio del año entrante.

¿Han considerado la posibilidad de montar en internet varias piezas de la colección?

Nuestro gran sueño dorado es poder tener en línea todos los objetos de las colecciones, pero, primero, en este momento nosotros no tenemos la plataforma tecnológica para hacerlo; no disponemos de los recursos que supone un proyecto de estos, porque hay que digitalizar toda la colección, hay que ponerla en la resolución que se necesita para que esté en internet, en fin, eso es un proyecto que en términos de recursos es una cosa ambiciosa, pero ese es uno de los grandes proyectos del museo a nivel virtual.

¿Qué opina sobre la virtualización, piensa que puede perjudicar la experiencia de realizar una la visita física?

Para nada, yo pienso que esa es la discusión de si el libro va a desaparecer o no, o si la televisión va a terminar con el cine o no. Yo pienso que de todas maneras la posibilidad que abren los museos es poder entrar en contacto con testimonios materiales de algo que fue la historia y de evocar a través de los objetos varias historias, creo que eso es un espacio y una manera muy especial de relacionarse. No creo que una visita virtual sea una competencia para ese ritual de encuentro o ese momento especial de encuentro con los testimonios materiales, sino por el contrario, creo que lo complementa y creo que, además, el espacio virtual tiene que ver mucho con las nuevas generaciones. Creo que, por ejemplo, un proyecto como *Sala 19* ha sido una cosa muy grata para quienes hicimos parte de ese proyecto porque hemos recibido tanta felicitaciones, tantos reportes de la gente que ha visitado esa sala, que nosotros por el contrario sentimos que no, que son estrategias para que la gente se acerque al museo y vea en el lenguaje museal una posibilidad para acercarse a la historia, a la realidad.

9. ¿Los patrocinadores que los apoyan varían constantemente o tienen una lista de promotores permanentes? ¿Cómo se relaciona el apoyo de los patrocinadores con el manejo de su presupuesto?

Ahí la relación es de dos maneras. Primero, el área de subdirección, que es el área que maneja patrocinadores en el museo, deja claro las contraprestaciones que van a recibir por el apoyo que nos están dando y muchas de esas contraprestaciones están asociadas a piezas que realiza el área de comunicaciones o que coordina su producción el área de comunicaciones.

Nosotros tenemos que estar vigilantes y muy juiciosos de la presencia de los logos de todos los que han sido nuestros patrocinadores en la carpeta de prensa, en la página de internet... Ese es el primero contacto, el rigor, que ninguna de las personas que está dando el patrocinio se vaya a quedar por fuera de los compromisos que se han establecido.

En segundo lugar, nosotros también en muchos proyectos hemos entrado a buscar patrocinio para hacer posibles esos proyectos.

10. Teniendo en cuenta que las industrias culturales determinan el acceso y la forma como se manifiestan la producción, la distribución, los contenidos, los mecanismos de recepción y los procesos culturales que fluyen por ellas, ¿considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

Es más yo pienso que el museo, o por lo menos el Museo Nacional, es un muy buen ejemplo de lo que es una industria cultural, porque si el museo no hubiera gestionado en estos últimos años los recursos que gestionó con la empresa privada, los colombianos no habríamos podido ver exposiciones como *Picasso, Grau, Guerreros de Terracota, Egipto, Sipán*. Una exposición de esas jamás será posible con los recursos del Estado.

Pero ahí me devuelvo a una cosa. Nosotros somos patrimonio de la Nación, albergamos una parte representativa de esa memoria material y yo pienso que nunca podemos perder de vista que hay una gran responsabilidad por el Estado de cuidar y preservar esa memoria. Siempre pienso que el área cultural no sólo requerirá los recursos del Estado, sino el apoyo del Estado. Sin embargo, estando en el país en el que estamos, que es un país con tantas necesidades, esas industrias culturales permiten la realización de cosas que eran impensables y que son proyectos audaces. Traer una exposición como los “Guerreros de Terracota” con recursos del Estado jamás hubiera sido posible.

Creo que además es un muy buen ejemplo de industrias creativas porque ha demostrado que se puede despertar el interés de la industria privada y mantenerlo, ser absolutamente serio en la relación que se establezca con ellos y ofrecer una gran cobertura al público. Una exposición de 200.000 personas antes yo pienso que eso no estaba dentro de las cuentas de nada; exposiciones como *Sipán* que tuvieron 90.000 personas; momentos como *Rau* en donde la gente hizo cola de 7-8 horas para entrar a una exposición. Entonces creo que esas industrias culturales han demostrado que se puede masificar, en el buen sentido de la palabra, sin perder la esencia, la misión y la labor que tiene el museo.

Además dentro de las industrias culturales es importante también pensar la cantidad de empleo que se ha generado alrededor de eso. No solamente el empleo directo y las oportunidades que se abren en términos profesionales, en un museo trabaja un equipo interdisciplinario de historiadores, antropólogos, maestros de bellas artes; sino a que trabaje gente como un arquitecto, un diseñador en el área de museografía; en el área donde yo estoy, comunicadores y diseñadores gráficos; ingenieros industriales y economistas; ingenieros de sistemas que permiten que trabajemos con tecnología de punta y que hagamos posibles las cosas; administradores de empresas que permiten que tengamos una buena organización logística, abogados.... bueno...

En segundo lugar, está una exposición como *Picasso en Bogotá*. A esa exposición se le hizo un estudio económico para establecer el impacto que tienen eventos de estos en la ciudad, en la generación de empleo y en la generación de recursos. Entonces si me preguntan desde mi punto de vista, soy una absoluta convencida y creo que el Museo Nacional es un ejemplo de que eso sí es posible.

11. ¿Cuál es la relación museo-ciudad desde el punto de vista del turismo cultural? ¿De que otra forma se complementan?

Yo tendría que decir que el momento en que vivo en el mundo creo que los museos son un factor determinante y fundamental en eso que se llama turismo cultural. Todas las grandes ciudades del mundo tienen un museo al cual acude la gente y es parte inevitable de eso circuitos turísticos y culturales.

Sin embargo creo, y aquí voy a hacer alusión a una conferencia en la que yo estuve que presentaron una mexicana y un argentino en Bogotá, que hacía una gran reflexión sobre el reto de los museos en el SXXI: encontrar un equilibrio entre el papel que desempeña ese turismo cultural que es masivo, que hace parte de esas exposiciones internacionales de altísimo impacto que se presentan en Bogotá, en México, en Sao Paulo, en París o en Nueva York, y la misión que cumplen los museos.

Voy a referirme a ejemplos concretos del Museo Nacional. Dentro de su programación de exposiciones el museo debe incluir esas exposiciones que tienen una gran recepción dentro del público y que uno sabe que mucha gente va a venir a visitar, y exposiciones que uno sabe que son para grupos muy selectos pero que se deben realizar porque hacen parte de la misión que tiene el Museo Nacional en la investigación y en la recuperación de la memoria histórica y artística.

Por ejemplo, yo me acuerdo de una exposición que se hizo sobre los viajeros del siglo XIX, era una exposición de las acuarelas que habían hecho esos viajeros ingleses cuando llegaron a recorrer el país y crearon la primeras imágenes sobre nuestros paisajes en Colombia. Eso es una exposición que uno sabe que no es para todos los públicos, pero es la misión del museo realizarla. Por eso ahora también hay estrategias para dar cuenta de esas investigaciones que no son necesariamente los mensajes físicos, ahí es donde entra una iniciativa clara como *Sala 19*. Una exposición como *Miss Museo*, que cuenta la participación o el ingreso de la mujer a la vida colombiana con el voto, casi a mediados del siglo XX, es una exposición a la que uno sabe que no van a venir hordas de personas a visitarla, pero se sabe que hace parte de la misión del museo.

Entonces pienso que en ese turismo cultural lo que tiene que haber es un gran equilibrio en cómo se hace eso; en no perder la misión del museo; en el caso del Museo Nacional, en desarrollar estrategias como las que yo les he dicho que permiten que parte de esa gente que visita esas exposiciones internacionales visite lo permanente y que, además, exista un equilibrio y un cuidado muy grande en que la gente no sea sólo el volumen, sino el tipo de visita que realiza.Cuál es la experiencia que va a tener la gente, cuánta gente yo atiendo con visita comentada, cómo es mi encuentro con en el museo y con lo que alberga. El

cómo, el cuidar muchísimo esa experiencia y que no se vaya a desvirtuar bajo esa gran sombra de una visita enorme de personas.

12. A través del tiempo y con el cambio que ha tenido el museo en su estructura interna, ¿cómo ha ido cambiando el público en los museos?

Bueno, esas son dos respuestas. Primero, yo me tendría que devolver a la Bogotá de hace diez años. Yo trabajo hace diez años en el Museo Nacional y cuando yo empecé a trabajar en Bogotá no existía una oferta cultural tan grande como la que existe hoy en día, no existía una oferta académica tan grande como la que existe hoy en día. Entonces yo pienso que hoy la gente tiene más oportunidades, más posibilidades y además tiene criterios de calificación mucho más fuertes, la gente tiene con qué seleccionar y es un juez muchísimo más duro. ¿Eso qué quiere decir? Que la competencia es grandísima, que hay que realizar proyectos que sean muy atractivos, que estén muy bien diseñados en el sentido de poder llegar a públicos muy concretos. Nosotros tenemos experiencias absolutamente exitosas en eventos académicos y también tenemos grandes desastres, que nos han enseñado a tratar de no cometer otra vez esos grandes errores.

Desde el punto de vista de comunicación podría decir que antes la tarea de nosotros era muy difícil por que el Museo Nacional no tenía el reconocimiento que tiene hoy en día entre la gente, entre el sector privado, eso se lo debemos en gran medida al apoyo que nos han dado los medios de comunicación, pero esos apoyos nos los fueron dando ellos en la medida en que nosotros también fuimos haciendo proyectos en lo que llegamos con un mayor impacto a mucha gente. Pienso que en el caso del Museo Nacional hay un antes y un después de la exposición de *Picasso* en términos de comunicaciones. Antes de *Picasso* nadie nos pasaba al teléfono. Después de *Picasso* creo que hay una diferencia enorme.

También pienso que en el caso de medios de comunicación nosotros somos una fuente enorme de información, como lo puede ser el *Festival de Teatro* en su momento o como lo puede ser la Secretaría de Recreación y Deporte. Somos personas que generamos muchos eventos de entrada gratuita para la gente en Bogotá, entonces en esa medida los medios son muy consentidores y muy especiales porque le estamos dando muchas posibilidades de esparcimiento y de cultura a la gente, pero eso está amarrado a un trabajo.

¿Nos podría contar en que consistió *Panóptica*?

El proyecto de *Panóptica* es un concurso que manejó la División Educativa y Cultural, en ese concurso se invitaba a los jóvenes a crear videos a partir del museo. La experiencia de *panóptica* fue interesante, contó con mucho menos público participante que el de la música pero quedaron una piezas muy especiales para el museo.

¿Nos podría decir su nombre y su cargo?

Margarita María Mora, Comunicadora Social y Jefe de la División de Comunicaciones del Museo Nacional.

ENTREVISTA REALIZADA A CATALINA RUIZ
Monitora docente de la División Educativa del Museo Nacional

1. ¿Han tomado acciones a raíz de los hallazgos que ha hecho el área de investigación de públicos o ésta tiene mayor relación con el área de comunicaciones?

De lo que se deduce del observatorio de públicos, se trabaja en varias áreas. El área de comunicaciones tiene unos ejes, que son sobre todo para difusión, y la División Educativa tiene otros ejes que es para formación de públicos. La formación de públicos no es solamente hacer más accesibles los servicios del museo para que venga más cantidad de gente, sino también generar proyectos educativos, servicios educativos, que buscan que esta gente no sólo visite el museo, en la formación de públicos también influye el hecho de que se pueda leer el museo, que se conviertan en visitantes frecuentes del museo. Además la División Educativa, bueno, todo el museo en general, trabaja con 3 tipos de exposiciones: permanentes, temporales y las itinerantes —pequeñas colecciones que se llevan a los museos regionales, a veces son afiches—, entonces son diferentes las acciones que se toman desde cada división.

Puntualmente, en cuanto a la División Educativa, los últimos observatorios de públicos han sido entorno a las exposiciones temporales. Lo que se saca de esos observatorios se discute en una reunión, en un Comité de Exposiciones Temporales y las medidas que se han tomado desde el último han sido varias. Inicialmente se lanzaban dos visitas comentadas a las exposiciones temporales por hora, pero entonces la gente se queja de que llegó a tal hora y no encontró visita, entonces, se hace una visita comentada cada hora. La idea es cubrir la mayor cantidad de personas posibles a través de la división. Obviamente, no podemos obligar al visitante a que escuche una visita, no, pero la idea es que todo el tiempo haya alguien en las salas, en el vestíbulo —que es como nuestro punto de información— y no sólo cubrimos público a través de las visitas comentadas sino también a través de asesorías académicas, entonces, mientras hay alguien en visita comentada, llega un niño con el cuaderno, con siete preguntas, y nosotros nos encargamos de ayudarlo a hacer la tarea, que es otra forma también de cubrir público. Básicamente, el gran lineamiento en cuanto a cubrimiento de público y a formación de públicos, y que se deduce de las encuestas, es que siempre haya alguien dispuesto a atender el público. En la última exposición del *Señor de Sipán*, del 100%, la División Educativa cubrió el 40% de los visitantes. La idea sería que fueran todos, pero es un porcentaje mucho más alto que los porcentajes de exposiciones pasadas, como *China* por ejemplo.

2. Dentro de su descripción de la División Educativa del museo se plantea la idea de diseñar alternativas que permitan atraer nuevos públicos, de que manera están trabajando en este aspecto en la actualidad o en el transcurso de los últimos años? (Tendrán una recopilación de actividades o campañas que hayan realizado?)

No sé si haya una compilación de esto. Desde hace tres años la División Educativa se encarga de cubrir más públicos, que no sean solamente los niños de primaria y bachillerato, que son nuestros visitantes frecuentes pero por el colegio. Entonces hace tres años, tenemos

un programa nuevo que es *Huellas, rastros y rastros*, que es un taller enfocado a los más chiquitos, de 4 a 6 años, menores de 4 ya no podemos.

Entonces empezamos de 4 a 6 que es un público no lector, entonces el taller está diseñado como para ser la primera experiencia de los chiquitos. Son pistas que están en la sala — hemos tenido un poco de problemas con las pistas, por curaduría, porque la idea es que sean coloridas pero al mismo tiempo rayan como con todo el discurso del museo—. La idea es que los chicos que no son lectores vayan con sus papás o con uno de los monitores de la División Educativa, les lean la rima, vean la imagen del animal y busquen todos los animales que están escondidos en el museo, en los cuadros, en los objetos.

El tipo de información que se les puede dar a estos chicos depende mucho de lo que ellos sepan; hay chicos con los que se puede hablar del Big Bang y la desaparición de los dinosaurios, hay otros con los que simplemente es “cómo hace el caballo” o “vamos a hacer como caballos”, pero la intención en últimas es la misma y es que en su primera visita al museo lo encuentren como algo divertido y quieran volver.

Entonces ese es uno de los materiales en los que más hemos estado trabajando en los últimos años, sobre todo porque es una pedagogía diferente, son chiquitos que están en una etapa de aprendizaje que todo lo hacen con el tacto, con los sentidos y el museo es un museo no táctil, es un museo solamente para los ojos. Entonces la idea es empezar a enseñarles a leer el museo, por eso el hecho de buscar animales, que se detengan en las piezas y hagan un recorrido, por lo menos con los ojos, y, entre estación y estación, lo que hacemos es plantearles actividades que dependen mucho de cada tallerista. Entonces algunos los ponen a volar, convertirse en caballos, no sé, hay diferentes ejes de dinámicas en el recorrido. Eso para los más chiquitos, igual seguimos trabajando con los materiales que cubren primaria y bachillerato.

En 2005 hubo un programa para la tercera edad, pero ese programa estaba financiado por la alcaldía, entonces con muchos hogares geriátricos y muchos centros de atención al adulto mayor se hicieron convenios. Nosotros diseñamos un material didáctico y la idea era hacer con estos grupos un recorrido —con ellos el recorrido es muchísimo más corto, porque ya llegan las personas sin aire, afortunadamente tenemos ascensor, pero igual son menos estaciones— en el que no se trató tanto de pedirles que saquen de las pinturas y de los objetos, sino que sean ellos más bien los que nos devuelvan. Entonces era un material enfocado como a Guerra de los 1000 días a 1948, de pronto lo que ellos se acodaran para que se sintieran vinculados con el museo.

Además de eso, en cuanto a tercera edad, hay un programa que se maneja cada quince días. Nosotros tenemos un programa de vecinos, que es como para la gente del sector, la idea es que se cubra todo Bogotá, pero los que están más cerca son los que tienden a convertirse en visitantes frecuentes. Entonces este programa son conversatorios sobre *Revivir la memoria*. Vienen los viejitos de La Perseverancia, se hacen conversatorios en el auditorio, entorno a un tema puntual y ven una película después, a veces hay un refrigerio y se van. A lo 8 días vuelven otros. Ya están acostumbrados a que vienen al museo y entonces se están enterando de las franjas de los miércoles, que son conciertos. La franja de los miércoles es sobre todo de pensionados, de viejitos, son conciertos, ellos vienen, a veces hay

proyecciones de películas, entonces la tercera edad está mucho más vinculada con las actividades culturales del museo.

Hay una idea, es un proyecto que apenas está en borrador, de lanzar un programa para que se haga una visita al museo con los papás, es como formación de papás. Hemos visto que hay mucha gente que viene con chiquitos más pequeños de 4 años o los chiquitos de 4 a 6 vienen solos con los papás, nos hemos dado cuenta de que ese acercamiento con los papás es para ellos fascinante. Entonces, la idea es hacer un taller para papás, para que los ellos se conviertan en conocedores del museo, no grandes investigadores, pero que puedan servir como mediadores entre el museo y sus hijos, que se conviertan como en los súper papás y sean ellos los que nos colaboren, se vinculen con el proceso de formación de públicos.

¿Hay algún proyecto para gente de escasos recursos?

No tenemos un taller para gente de estrato 6, de estrato 7... Hace más o menos un año se generó una boletería especial para usuarios del Sisben: Sisben 1, 2, 3 entran gratis, que eso es de administración, de accesibilidad.

Hay convenios. En 2005, hubo un programa con el Cerlalc que era sobre lectura en el museo: *Leo museo*. Era en varios museos y el programa acá tenía convenios con colegios distritales. Siempre, cuando sale de la División Educativa, cubrir estos espacios de escasos recursos por lo general tiene que ser con vinculación con instituciones; entonces vienen con el colegio, con la institución educativa distrital o con fundaciones u ONGs. Entonces tenemos por ejemplo la posibilidad con ONGs, que trabajan con comedores comunitarios y con población vulnerable; ellos vienen, hacen una pre-visita, tienen entrada libre y lo que la División Educativa aporta son talleres con el grupo de voluntarios. Nosotros anualmente abrimos una convocatoria que es el voluntariado, son jóvenes de artes, de sociales o áreas afines que, además de hacer una investigación y hacer un estudio de nueve meses sobre las colecciones, la idea es que estos chicos estén preparados para prestar los servicios de talleres y visitas comentadas. Entonces se hacen como 3-4 prácticas con grupos, a los que no se les cobra el servicio educativo y son grupos vulnerables. Entonces se hacen convenios, las fundaciones vienen, traen a los chiquitos y se presta el servicio con los chicos voluntarios. Pero si te das cuenta no es un eje transversal, sino que es como de varios...

Además de accesibilidad y de formación de públicos, ahorita también estamos adelantando otro proyecto que es de inclusión de las personas, con discapacidades. La idea es adecuar primero el espacio para personas invidentes, para sordos y estamos también adelantando un proyecto que, la idea es que empiece a funcionar el otro año, para recorridos sensibilizantes; es decir, recorridos que permitan a personas ciegas visitar el museo, lo cual implica explorar cómo se puede recorrer el museo con los otros sentidos si no ves, y diseñar recorridos que sensibilicen a las personas que tenemos todos los sentidos sobre cómo es no tener ciertos sentidos. Hasta ahorita estamos como inventándonos, investigando, pero la idea es aprovechar los sentidos de los que los tienen y de los que carecen de ellos, es otra posibilidad de formación de públicos, la más difícil creo yo.

¿Cómo comunican estas actividades a las personas que de pronto no las conocen?

División de comunicaciones. Creo que el museo, básicamente, como que su gran ventana de exhibición es la página web, sobre todo los servicios educativos están exhibidos ahí. Cuñas, propagandas y demás están sobre todo dirigidas hacia las exposiciones temporales, como que ese es el énfasis.

3. Así mismo, se menciona el propósito de incitar a quienes ya conocen el museo a explorarlo más ampliamente, con respecto a esto, ¿qué acciones se han llevado a cabo?

Bueno, esto creo que es lo de la formación de públicos que les estaba diciendo. Tal vez si hablan con comunicación ellos les van a contar de concursos como *Eximus*. *Eximus* es una convocatoria a jóvenes que tenían bandas de rock, para que vinieran al museo, hicieran un recorrido y generaran una canción con lo que había en el museo, entonces ahí salió un premio.

Hay anualmente *La Torta Nacional*, lleva dos veces. Cada vez que el museo cumple años se hace una convocatoria a varias pastelerías, para que visiten el museo y hagan una torta temática, una torta que tenga que ver con el museo. Igual se hace un concurso, estamos patrocinados por Harinas el Lobo, creo que es, entonces la panadería que gana se lleva una cantidad de materiales para la panadería. No es precisamente un programa de formación de públicos, pero sí es invitar a la gente a que busque dentro del museo otras posibilidades.

Ha habido otros concursos, yo me acuerdo de *Panóptica*, es otro concurso pero ese tiene que ver con video e igual depende del área de comunicaciones. Pero para explorar esta convocatoria de la que hablan ustedes, tiene como esas varias caras, que es como hacer concursos, motivar a la gente a que vuelva...

Desde la División Educativa básicamente lo que se hace es como tener estos diferentes materiales y recorridos. Pero nosotros trabajamos sobre todo con los colegios, no con el público. Es muy poquita la gente que quiere hacer un grupo con su familia para venir y contratar un servicio educativo. Con las exposiciones temporales sí pasa, hay gente que ya sabe cómo es venir a una temporal, que hay mucha gente, entonces hacen combo con la familia y vienen, pero en la exposiciones permanente es raro, es mucho más fácil hacer una vinculación interinstitucional.

4. ¿Quién/quienes están encargados de desarrollar las estrategias de difusión de conocimientos dentro del mismo museo, es decir, de la elaboración de los talleres infantiles, las visitas guiadas, las especializadas?

Esto es la División Educativa. La división educativa es una jefe, una asesora —encargada de la programación cultural— y cuatro monitores permanentes, que estamos trabajando en comunicación con curaduría —investigación— y todo el tiempo estamos como en diálogo sobre qué se está investigando, cómo lo está percibiendo la gente. Lo que nosotros hacemos es hacer investigación y generar estos materiales didácticos.

Hay de todas maneras un grupo de monitores temporales, estos voluntarios que les conté, después del curso de formación, hay un montón de gente que desiste, sólo algunos

sobreviven y esos se integran como al equipo de la División Educativa. Hay muchos ejes temáticos porque, como les digo, hay artistas, diseñadores, historiadores, sociólogos, antropólogos, entonces, dependiendo de los intereses de cada uno, uno empieza a investigar la colección y a diseñar recorridos guiados. Todas las visitas guiadas son diferentes porque dependen de la investigación que cada uno desarrolle.

Los materiales didácticos, que ya están hechos —*Huellas, rastros y rastros, Sociedad de viajeros del mundo*—, son como folletos, pues ya tienen un recorrido establecido con unas estaciones establecidas, entonces lo que cada monitor hace es estudiarlos. Sin embargo, en este momento estamos como en una revolución de materiales porque vamos trabajar en convenio con estudiantes de la Universidad Pedagógica. Llegamos a la conclusión de que nosotros estamos tan metidos acá que las herramientas pedagógicas las hemos adquirido más empíricamente, como más de trabajo con el público, de saber cómo le hablas a este grupo, pero el fundamento teórico no lo tenemos. Entonces esta semana empezamos el proyecto para trabajar en convenio con estudiantes de maestría de la pedagógica, que son docentes, que saben cómo es el trabajo en el aula, para hacer investigación y desarrollar otros materiales pedagógicos. Los que tenemos están un poquito pasados de moda, están un poquito anticuados. La idea es como estar a tono con los programas de los colegios y también con los chicos, que sea un lenguaje apropiado, que tenga el ritmo, estamos compitiendo con Nickelodeon y demás, juegos de video, entonces que vayan más acorde a las nuevas generaciones. La idea es que se implementen para el otro año.

Además hay una cosa en esta pregunta que me parece curiosa y es que “estrategias de difusión de conocimientos”, más que difundir conocimiento, que sí lo es, nosotros pensamos mucho en que, antes que enseñarle a la gente contenidos, somos mediadores para que la gente lea los contenidos que hay en el museo. El interés de cualquier visitante es diferente, muy heterogéneo, entonces lo que nosotros queremos sobre todo, antes que ser grandes eruditos que transmitan su sapiencia, es llevar a la gente a los objetos. La idea es que el protagonista sea el museo y no nosotros. Se hace investigación obviamente, pero la idea es llevar a la gente a las piezas, a que lean, a que busquen y a que encuentren más que un montón de objetos dentro del museo.

5. A través de estas estrategias, tanto pedagógicas como de divulgación, les interesa comunicar cosas diferentes según el tipo de público? (Si la respuesta es SI) ¿Qué les interesa comunicar a cada tipo de público?

Bueno, las cosas que se comunican dependen mucho del grupo como tal. Entonces, un primer acercamiento a los grupos por parte nuestra es más bien como de etnografía. Uno ve los grupos, ve si les puede hablar bastante, si les puede hablar poco. Hay grupos con los que es como “vigilar y castigar” decimos nosotros: no toquen, no corran, no se golpeen, por favor, ¡quietos! Pero depende mucho de los grupos.

Se siguen diseñando para grupos heterogéneos, obviamente el material para un chico de 5-6 años es diferente a un material para los de 9 y 10, que son ya súper independientes, se sienten ridículos si uno les dice como hace el animalito, entonces la idea es que el acercamiento al museo de ellos sea más independiente. Entonces tú escoges tu recorrido, la

idea es que, se sigue planteando el hecho de que sea juego, pero el juego cambia un montón.

Con los chiquitos los contenidos son, sobre todo, cómo hacen los animales, dónde viven los animales, el caballo de Bolívar; pero para ellos Bolívar o Colón o Policarpa Salavarrieta son apenas nombres. Hay chicos con los que ya se puede trabajar mucho más, depende también del colegio y de la formación que traigan de la casa.

Con los chiquitos de primaria todo lo que estamos trabajando es como el descubrimiento de América, grupos indígenas, un poco hasta la Independencia; lo demás se trabaja de forma distinta, pero esos son los contenidos que ellos más tienen.

Ya para bachillerato hay un énfasis fuerte, en el tercer piso, que es final del XIX y la primera mitad del siglo XX: el proceso de industrialización del país, el desarrollo de un arte nacional, la búsqueda por un estilo nacional, por una personalidad en el arte nacional.

Con universidades sobre todo hacemos visitas comentadas, que dependen mucho del interés de la universidad y del monitor, del eje de investigación. Pero ya para públicos más especializados tenemos visitas especializadas, entonces hay una visita especializada en la historia de la ciencia, en arqueología, en diseño, la de la mujer, la de las armas, son 13 menús de visitas especializadas que ya tienen un eje transversal, ya no es tan general el recorrido sino que tienen un tema central y la gente escoge el tipo de visita. Ahí depende más del interés de grupo que tengamos.

Pero igual se mantiene para todos los públicos el mismo eje, acercar a la gente al museo, acercar a la gente a las colecciones, que el museo se convierta en una herramienta de trabajo, de investigación, que se convierta también en un lugar de disfrute, pero que la gente salga feliz con el museo y quiera volver.

6. ¿Tienen el perfil de un público ideal? (Esta pregunta surge de la lectura que hemos hecho, en la que encontramos que por ejemplo, en ocasiones, los grupos escolares son considerados intrusos, males necesarios)

Bueno, no. Esto es más cuando tomamos café, como conversación de pasillo, que obviamente hay gente que uno dice “no, por qué vinieron”, pero no hay un perfil de un público ideal. Siempre, después de cada recorrido de cada visita, uno pregunta “cómo te fue con ese grupo, qué tal estaba?” y uno ya tiene más o menos un perfil, no del público ideal, sino de cómo son los públicos. Entonces ya oyes el nombre del colegio y “uy! prepararé...”. Digamos que tenemos un perfil socioeconómico de los visitantes pero no es muy claro cómo es un público ideal.

Grosso modo, cómo sería un público ideal: receptivo, sobre todo; yo diría curioso, hay alguna gente a la que no le gustan tan curiosos, a mí me encantan curiosos, curiosos, curiosos, que quieran saberlo todo, “y por qué” y “eso no me gusta” y “eso sí me gusta”, pero que sea como un trato muy humano, que se relacionen no sólo con las colecciones sino también con nosotros muy tranquilamente; respetuoso, no solamente “buenos días”, “buenas noches”, sino cómo se acercan al museo.

No tengo muy claro cómo es el público ideal pero sí es una pena ver visitantes —pasa mucho como en los días de patrimonio— que la gente viene obligada o por el colegio o porque le pusieron una tarea al niño, “¡ya tiene un folleto, lleve un folleto!” y se van y no vieron nada. Entonces uno dice, oiga, que pesar, porque viajan hasta acá, que uno sabe que no es fácil, y no se aprovecho todo lo que hay acá. Creo que nuestro público ideal es un público que sale con cosas, que sale diferente de cómo llegó, el público que sale igual a como entró es absolutamente deprimente, es triste.

Hay grupos con los que salimos agotados, agotados, porque le chupan la energía a uno, pero es reconfortante, dice uno “bueno, valió la pena el trabajo”, porque te preguntan, porque buscan, porque aprovechan el museo, creo que ese es el público ideal, el que saca todo el jugo del museo.

Pero no creemos que los grupos escolares sean males necesarios, para nada.

7. ¿Por qué surgió la idea de la Sala Virtual?

Este es un proyecto en conjunto entre curaduría y comunicaciones. Se van a dar cuenta que en las salas no hay mucho espacio para las mujeres, la historia del museo, el discurso es sobre todo histórico y es un discurso de la historia que se hacía hace cierto tiempo, entonces están por revalidar un montón de espacios, igual hay un proyecto de ampliación. La idea de la Sala Virtual, si no estoy mal, surge por la necesidad de un espacio en el que se pueda exhibir esto que no está dentro del discurso y que tenga como posibilidades para la gente que no alcanza a venir al museo.

8. ¿Por qué no se encuentra toda la colección en internet? Han considerado la opción de montarla?

Toda la colección son más o menos 27.000 piezas, ni siquiera está catalogada toda, hay piezas de las que no tenemos información. La opción de montar colecciones en internet la están trabajando desde la Red Nacional de Museos y la idea es hacer una página que se llame colecciones colombianas, no solamente montando piezas del Museo Nacional sino de otros museos.

9. A través del tiempo y con el cambio que ha tenido el museo en su estructura interna, ¿cómo ha ido cambiando el público en los museos?

De pronto eso lo puede percibir en los estudios de públicos. Yo estoy trabajando con el museo desde hace más o menos 4-5 años y, desde mi percepción, eso sobre todo se ve en las temporales, porque es este público heterogéneo de las familias que vienen y creo que el cambio se ha dado, sí se ha generado una cultura de visitar.

Digamos que la gente se acopla mejor a la lógica de una exposición, hay gente que todavía llama a preguntarnos cuándo es la función. ¿La función? no hay función, no es circo. Pero ya como que la gente conoce más que no es una función, que son piezas, que son objetos, se familiarizan mucho más con el museo.

Creo que hace mucho tiempo los museos ya no son museos de élites, por lo menos la accesibilidad ha aumentado. El debate que estamos teniendo ahorita es cómo hacer incluyentes las colecciones; hay un proyecto de inclusión, por ejemplo, con los afrodescendientes: cómo la gente se identifica con lo que hay acá. Un niño que viene de San Cristóbal, detrás de la loma, que no conoce Bogotá, porque han venido... Uno les dice a unos chicos “bueno, esto es como una impresora”, ni idea qué es una impresora, entonces los referentes que tienen, cómo se identifican ellos con todos esos personajes con uniformes militares... es ajeno, sí, pero de todas formas sí es mucho más incluyente, sí se cubren como más sectores de la sociedad, por lo menos en lo económico. No es un lugar de élites, incluso creo que nunca lo ha sido. A comienzos del siglo XX, cuando el museo quedaba en donde actualmente es la Biblioteca Nacional, hay un debate porque está visitándolo mucha gente de ruana y alpargatas, ese no es el modo adecuado de visitar un museo, pero ya desde entonces uno ve que el museo lo está visitando el pueblo.

ENTREVISTA REALIZADA A FRANCISCO GUERRERO

Monitor docente de la División Educativa del Museo Nacional

1. Nombre, cargo y tiempo que lleva trabajando en el museo

Francisco Guerrero, soy monitor docente de la División Educativa del Museo. Trabajo en el Museo desde hace 5 años.

2. ¿Qué tipos de públicos realizan más visitas al museo?

Hay como dos públicos cautivos, que son los que siempre vienen. Serían los extranjeros y los niños. Los escolares es uno de los públicos que siempre viene y hay una gran diferencia allí. Si uno ve los estudios de públicos que se han hecho, la mayor parte de las personas que vienen al museo están entre los 8-9 años y los 20, es decir, todo el proceso escolar. De los 20 a los 25-30, dejan de venir, ya no vienen más al Museo Nacional. Después, de ahí en adelante, vuelve a subir el indicador. Es muy curioso, es decir, no tenemos una preparación, no nos formamos en museos, no somos público de museos.

3. ¿Según el tipo de público usted guía el recorrido por la exposición de una manera diferente?

Sí, sin duda. Una parte de la labor del monitor docente y de la preparación que nosotros hacemos... el Museo Nacional es de los pocos museos que tiene escuela de guías y nosotros los preparamos justamente para eso, una parte fundamental, esencial de esa preparación, es una labor etnográfica, que ellos lean el público. Desde su saquito Juan Valdez, su “jeancito”, sus tenis, desde lo mínimo, porque eso ya nos está indicando de quién es y tal vez nos está indicando, si lo lee uno bien, el capital cultural que posee el personaje, los capitales simbólicos cómo están representados y, así mismo, sabe uno que puede hablar con ellos. Si puede hablar algo bien específico o si más bien se queda en algunas generalidades

sobre el museo, la colección y recorra usted, ¿no? En el caso de que no haya un gran capital simbólico lo mejor es eso. Tiene usted tanto tiempo, tantas salas, tantos objetos, observe bien esto y aquello, y haga usted el recorrido.

4. ¿Cuál es tu profesión?

Yo soy sociólogo.

5. ¿En qué puede cambiar su exposición?

Veamos que la figura del guía es una figura innecesaria, en realidad es una figura que, entre menos conocimiento del museo haya, es más necesaria, pero entre mayor conocimiento del museo haya pues es baladí, es superfluo. Porque, ¿qué hace uno en un museo? Mirar. Pero entre más aguzado sea el ojo del observador pues mejor para él, va sólo, puede leer más. Entonces lo que uno hace es medir eso, medir hasta qué punto es necesario su intervención, espera si hay preguntas, si hay contrapreguntas, dependiendo de eso; dependiendo también de cuánto se necesite, cuánto se requiera el trabajo.

6. ¿Considera que durante el tiempo que lleva trabajando en el museo se ha ido incrementando gradualmente la asistencia a las diferentes exposiciones y a los servicios que se prestan?

Sí. De hecho estamos en un momento en el cual la División Educativa tiene mayor cantidad de servicios. Cinco programas en la División Educativa, de esos cinco programas uno de ellos tiene que ver con la atracción de otros públicos y el resto de programas con la atención de públicos cautivos. En ambos casos lo que nos muestran las estadísticas es un crecimiento de ambos tipos de público. No sé si a esto también se debe aplicar la ley del consumo decreciente, es decir, que eso tenga un punto de inflexión en el cual deje de crecer, porque vamos aproximadamente desde hace unos 5 años creciendo, aumentando el número de público. No solamente vienen más personas a diferentes tipos de servicios, como *Arqueólogo reportero y pintor* o *Sociedad de viajeros del mundo*, que son para niños, sino que también está viniendo más gente a conciertos o a actividades como *La pieza del mes* u otro tipo de actividades.

7. ¿Qué hacen con *La pieza del mes*?

Este programa es un programa que tiene sus particularidades y es: se elige una pieza del mes y ese mes se le dedica una serie de charlas y de actividades relacionadas.

8. Como guía, ¿cuál es su opinión sobre los públicos escolares?

Una de las funciones de una División Educativa, de la cual hacen parte los guías del museo, es justamente preparar públicos para museos. La experiencia, por ejemplo, que yo tuve fue que, cuando pequeño, me llevaron a un museo —cuando tenía 9 o 10 años— y tuve un guía infernal, un guía dantesco, me aburrí terriblemente. La idea es hacer lo posible para que esa

experiencia no se repita, por no negarles el museo a los niños. En la medida en que los chicos descubran que el museo es un recurso adicional, es un recurso solamente, en el cual se puede uno divertir, aburrir, aprender o lo que quiera. Yo creo que esa es la posibilidad de un guía en el museo, que sea un buen mediador entre esa primera experiencia de los chicos y el museo. En esa medida creo que ese público va a ser cada vez mejor visitante de museos. Desde ahí lo veo.

9. ¿Considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

Últimamente ha habido una espectacularización del patrimonio, que también empieza a tener muchas repercusiones. Vean ustedes lo que está pasando con el Louvre, cómo instituciones privadas están dando dinero, no solamente a este museo sino a varios otros museos franceses, para que los recorridos cada vez atraigan más gente y la venta de servicios sea cada vez mayor y que esas curvas de crecimiento no tengan punto de inflexión sino que sea crecimiento continuo. Hay un problema grave con ello y es que, finalmente, la espectacularización del patrimonio también es la banalización del mismo. Ahora, no por ello creo que haya que salirse de la industria cultural, hay que tener un criterio muy agudo para poder mostrar las piezas en un museo. Piensen ustedes, uno de los programas fundamentales del Museo Nacional son las colecciones temporales, las colecciones temporales son grandes exposiciones que se traen y que jalonan también el público, no solamente hacia la temporal sino hacia la permanente. Pero la permanente es la importante finalmente, la colección, un museo vive de su colección, y espectacularizar algo como la corona de Bolívar o la mesa de billar de Santander o como el uniforme de Santander, no solamente es difícil, sino que es tonto. Hacer de eso el gran descubrimiento de la museología es algo... no sé, yo estaría en contra de la espectacularización, porque, finalmente, no me parece espectacular, me parece algo digno de ser observado, digno de mirar detenidamente, no porque le haya pertenecido a Santander sino, en el caso por ejemplo del uniforme, porque nos puede dar pistas muy precisas sobre ciertas cosas específicas de la época, de la forma de vida, de las condiciones de la guerra.

10. ¿Cómo ha ido cambiando el público en los museos?

Vienen universitarios y eso me parece una cuestión muy interesante, porque vienen universitarios que deben tener entre 18 y 25 años, que es gente que ha tenido otra formación, que ha tenido, sobre todo, otras primeras experiencias en cuanto al ingreso en museos. Es decir, son personajes que ya hicieron, por ejemplo, a los 7 años.... *Arqueólogo, reportero y pintor* lleva 10 años, entonces ya en algún momento vinieron y tuvieron una experiencia pedagógica diferente a la que por ejemplo tuve yo, entonces son personas que eventualmente tengan otra percepción sobre el museo. Pero creo que habría que preguntarles a ellos directamente qué es lo que vienen a buscar en el museo, porque puede suceder también que vengan, ya no traídos por el profesor del colegio, sino que vengan traídos por el profesor universitario repitiendo los mismo esquemas colegiados, del colegio en la universidad.

11. ¿Cuál es la relación museo-ciudad desde el punto de vista del turismo cultural? ¿De que otra forma se complementan?

Esa pregunta probablemente complementa la cuestión de las industrias culturales. A mí de hecho me produce cierta urticaria un término como el de industria cultural. Me parece que una forma de asumir esta cuestión del patrimonio sería más desde una perspectiva del turismo, es decir, no intentar volver el museo un circo para que la gente venga, sino más bien atraer a la gente para que venga a ver lo que es un museo, esa colección de objetos, sin que se desnaturalice la función misma del museo, que es contener objetos, que es mantener, que es estudiar esos objetos. Esa sería una de las estrategias interesantes y es mirar cómo el turismo cultural puede tener una de sus estaciones en el Museo Nacional. No poniéndole payasos y gente que vienen a la espectacularidad de cosas pendejas que no tienen de pronto gran espectacularidad, insisto en la corona de Bolívar y en el uniforme de Santander, sino más bien trayendo a los públicos que están interesados en visitar Mataredondo, o que están interesados en visitar las pulgas, o que están interesados en ver lo que queda de Bavaria, o lo que es la Perseverancia, traerlos también a que circulen por el museo, que también es un espacio digno de ser visitado y que tiene unas características diferentes a esos otros sitios que nombré.

12. ¿Se tiene en mente algún tour cultural por esta zona?

De hecho, en este momento, la localidad de Santa Fé está intentando organizar una red turística de Bogotá. Este proyecto está desarrollándose en este momento, está en curso, en cuánto tiempo llegue a desarrollarse una red turística, pues espero que no demore mucho.

ENTREVISTA REALIZADA A CAROLINA CASTILLO Antigua relacionista pública del Museo Nacional

1. ¿Cuánto tiempo trabajó en el Museo Nacional?

14 años

2. Omar Rincón nos contó que usted y Cristina Lleras fueron quienes idearon el programa para la Investigación y el Desarrollo de Públicos en el Museo Nacional, ¿por qué surge esta inquietud y cómo fue el proceso de creación del programa?

Eso fue una idea de un equipo de trabajo del Museo Nacional, yo era la que lo manejaba, lo coordinaba. Básicamente quisimos empezar a saber quién iba, cuáles eran los gustos. No, todo empezó porque nosotros tuvimos un seminario de mercadeo. Yo tengo una maestría en mercadeo estratégico y, a partir de eso, yo conseguí unos profesores que le dieran a la gente del museo un seminario de mercadeo. En esa época no pensábamos mucho en términos de mercadeo en los museos y, a partir de ese seminario, que lo dictaron los profesores del CESA, sí empezamos a ver otros horizontes en la manera de acercarnos al público.

Ahí empezamos a decir, bueno, ¿quiénes son los que vienen? Los viejos, los jóvenes, los hombres, las mujeres; qué les gusta, qué no les gusta; cuáles son las exposiciones que les llaman la atención, cuáles no. Y, por otro lado —eso era algo que le interesaba mucho a la curaduría, a Cristina y su equipo—, qué tanto están entendiendo lo que les queremos decir.

Para la *Sala Fundadores* nosotros tenemos una exhibición y tenemos un guión y tenemos unos apoyos y tenemos una fichas técnicas, pero qué tanto la gente entiende lo que nosotros le queremos decir. Cómo perciben los visitantes la colección; leen los apoyos, no leen los apoyos; leen las fichas técnicas, no leen las fichas técnicas; el recorrido es fácil, no es fácil; se entiende la señalización, no se entiende; aprenden algo, no aprenden nada; se divierten, no se divierten. Les llaman la atención o no las exposiciones de pintura, de antropología, de historia. Sí, no y por qué; si les gustan, qué nivel de estudios tienen. Qué tan difícil tiene que ser el lenguaje, qué tanto se entiende el lenguaje que se utiliza. Son miles de cosas que finalmente son un todo. ¿Cómo perciben el Museo Nacional los colombianos, realmente lo perciben como el museo de ellos o es el Museo Nacional de Bogotá, como dice mucha gente, o ¿qué es?

Entonces empezamos un poco con estudios de público, empezamos con estudios pequeños, yo ya no me acuerdo, Margarita Mora se debe acordar mejor, Margarita es la que tiene memoria de elefante. Empezamos con estudios, empezamos a hacer prácticas con estudiantes, yo manejaba los estudiantes, luego Margarita me ayudaba y empezamos a complicar un poco más la cosa. Después, Margarita Reyes diseñó una herramienta para la *Sala Conquista*, basada en observación, no tanto en preguntas. Ella perseguía a la gente que entraba a su sala, una sala experimento, y ella diseñó una herramienta, un mapita muy pequeño con todo, entonces lo que ellos hacían con observación era que numeraban la cantidad de piezas en la sala —uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete— y ellos decían “en la pieza siete todo el mundo para y se queda ahí más tiempo”, “la pieza número nueve nadie la mira”, “en la pieza número 10 todo el mundo habla y comenta”, entonces, ¿qué comenta? Ellos son antropólogos entonces son más de observación.

Así empezamos y, entonces, ya acompañábamos un poco a los estudios de públicos en los que averiguábamos perfiles de las personas, con la averiguación de comportamientos. Luego empezamos a hablar con Jesús Martín Barbero y empezamos a querer saber más sobre qué tan incluyente era el Museo Nacional o que tan excluyente era. Ya quisimos averiguar qué futuras exposiciones temporales le podían interesar a la gente, cuáles no. Empezamos a hacer investigaciones en la calle, no a los visitantes sino justo a los que nos visitaban el museo: por qué no iban, por qué sí iban, nombres de la exposición —con una exposición a veces los nombres son difíciles porque son bonitos pero no se entienden, entonces empezamos a ver cómo percibía la gente los nombres de las exposiciones—.

Un poco entender que si no estamos sintonizados con lo que el público quiere, entiende y piensa, no podemos prestar un mejor servicio. Estamos hablando en términos de servicio porque un museo no es otra cosa que una entidad de servicio cultural y, si bien es cierto que tiene unas normas que no son negociables y que no son discutibles, un museo no está cumpliendo su función si no tiene visitantes. Un museo puede ser perfecto, perfecto, perfecto, pero si no entra nadie no está cumpliendo su función desde ningún punto de vista, entonces la idea es esa.

3. Durante el tiempo en que hizo parte del equipo, ¿qué hallazgos de importancia hicieron sobre los públicos?

Yo no me acuerdo mucho, eso también te lo puede decir Margarita porque, te voy a decir una cosa, el Museo Nacional sigue haciendo estudios de público y no hacen otra cosa que confirmar las tendencias, puede que los porcentajes varíen y que este año entraron 48% mujeres y el año entrante 49%, pero las tendencias son las mismas. Yo no me acuerdo... yo me acuerdo mucho que el perfil de la mayoría de los visitantes del Museo Nacional eran mujeres, solteras, universitarias. Era un perfil muy curioso, mucha gente técnica. Unos resultados muy buenos; es más, todos los resultados de todas las encuestas están colgados en la página, yo en mi época subí todo, sala por sala, encuesta por encuesta, exposición por exposición, yo lo tenía colgado de una carpeta que no sé si está disponible para el público. Nosotros hacíamos presentaciones del estudio de público cada seis meses al comité de dirección, en mi época alcanzamos a hacer tres, donde está resumido todo lo que averiguamos en esos seis meses, esas presentaciones están colgadas de la misma carpeta que te digo.

4. En el plan estratégico del museo se hace la siguiente pregunta: ¿cómo estructurar un proceso sistemático que permita incrementar anualmente la convocatoria y la asistencia de los distintos públicos?, durante su trabajo en museos, ¿ha encontrado respuestas a este cuestionamiento?

Mire, yo soy una comunicadora que cree profundamente en las herramientas que me da el mercadeo. Yo creo varias cosas. Yo creo que un museo, para que vaya gente, no puede armar su exhibición, ni armar sus exposiciones, según lo que la gente quiere, yo pienso que si un museo tiene que hacer una exposición sobre el tema más aburrido del planeta lo tiene que hacer.

Yo soy enemiga de esas exposiciones *valium* –como les digo yo–, donde uno va y se duerme, pues son hartísimas y son difícilísimas y es un camello que la gente vaya; pero yo entiendo que hay momentos en los que un museo, y por muchas razones, debe hacer ese tipo de exposiciones.

Si se tienen que hacer, perfecto, pero entonces el punto es cómo se hacen. El montaje tiene que ser llamativo; el nombre tiene que ser llamativo; tiene que tener, entre más aburrido, más divulgación, más promoción, más publicidad; la imagen tiene que ser divina. En el caso del Museo Nacional, el museo nacional de los colombianos, hay momentos en la coyuntura del país en que tiene que hacer una exposición sobre determinado tema. Es un deber moral, es un deber de nación, es un deber de museo hacerlo; listo, hágalo llamativo, ningún tema es hartito, tiene que ser divertido.

Por eso es que en los museos hay museógrafos, y por eso es que en los museos hay curadores, y por eso es que en los museos hay comunicadores, y por eso es que en los museos tienen que trabajar con un agencia de publicidad, no con el niño que diseña, con el practicante, no. Por eso es que los museos tienen que saber titular sus exposiciones, ¡todo! Tienen que tener presupuesto para publicidad, pienso yo. Pienso que esa es la manera de atraer gente a un museo.

Además un museo tiene que ser impecable, en cuanto a servicios. A usted en un museo lo tienen que atender como si estuviera en un hotel, en un banco, es igual, a usted lo tienen que atender bien porque sí, porque es una entidad de servicio al público y es una entidad que se debe al público. Usted no llama a los visitantes de un museo clientes, usted los llama visitantes o usuarios, en caso de que utilicen algún servicio, pero son personas a las que hay que atender bien, que tienen que volver, que usted tiene que volver fieles y que no pueden ir hoy al museo y no volver nunca más. El museo tiene que estar lindo y el museo tiene que estar limpio y el museo tiene que estar con las vitrinas resplandecientes y tiene que estar pintado. Un museo no puede estar descascarado, ni mal iluminado, ni que lo traten a usted a las patadas, ni tiene que oler a humedad, nada de eso. Un museo tiene que ser lindo, tiene que ser un sitio rico para ir, porque uno va es a divertirse y en el siglo XXI nadie se divierte, a no ser en una casa del miedo, en una cosa horrorosa. Entonces todo eso atrae gente.

5. ¿Piensa que los museos hacen parte de las industrias culturales?

Claro, totalmente. Yo pienso que en los museos hay cosas que no son negociables, puntos éticos que no son negociables, pero no por eso un museo puede estar mirándose el ombligo todo el día. Los museos tienen que mirar para afuera y afuera está la gente y afuera están las industrias y si usted puede hacer una exposición, una cosa maravillosa, visitada por miles de personas, que es un verdadero show, yo no le veo ningún problema. Siempre y cuando no se violen ciertas normas, yo no pienso que los museos sean unos templos en donde usted tiene que entrar asustado, donde uno tiene que entrar allá como en un altar, eso no es así. Pienso que nunca, nunca, nunca, nunca, por hacer el show que quiere hacer usted, puede poner en riesgo la colección, nunca; jamás se puede poner en riesgo la estructura del museo, eso no se puede hacer.

Y de todas maneras un museo no es una galería, pero eso no significa que porque usted no está comprando o vendiendo no pueda poner escarcha en una pared si se le da la gana o poner luces en la fachada, qué sé yo. Yo he visto museos en el mundo haciendo las locuras más grandes y no ha pasado nada, y pienso que los museos, especialmente en el siglo XXI, tienen que llamar la atención.

Entre más joven la gente, entre más cultura de museos se desarrolle, especialmente en países como el nuestro... Mire, si usted va a Argentina, todo el mundo va a museos, ¿por qué? Porque la clase media de Argentina es culta, la clase media colombiana no. En Colombia no existe cultura de museos, hay otros países de Latinoamérica y otros países del mundo donde tampoco, pero estamos hablando de Colombia. Si uno como trabajador de un museo no tiende a generar cultura de museos, ¿qué está haciendo? La exposición linda que duró tres meses, no.

Entonces hay que empezar desde la gente joven a generar cultura de museos, ¿cómo? ¿Con cosas hartas, con cosas aburridas, con cosas bodrio? No. Usted tiene que hacer las cosas llamativas porque estamos en un mundo en el que todo es visual, en el que todo es rápido, en donde todo es duro. Como le digo, hay cosas que no se negocian en un museo, un museo no es una feria, un museo no es una galería, pero eso no quiere decir que tenga que ser aburrido; eso no quiere decir que no pueda ser una industria cultural; eso no quiere decir

que no pueda ser una evento al que vaya mucha gente. Por ejemplo, al Banco de la República le asusta mucho que vaya mucha gente; cuando nosotros hicimos *Rau* en la Casa de la Moneda para ellos fue terrible, terrible.

Además de todo encontrar un museo autosuficiente es muy difícil, pero sí tiene que tratar de generar los mayores recursos propios posibles y, sin violar ciertas normas que no se negocian, hay que hacer industria cultural, hay que producir plática, hay que mirar a ver usted cómo hace.

6. En nuestra investigación hemos encontrado que los públicos más comunes son los escolares, si a las personas se les está enseñando una cultura museística desde la infancia, ¿por qué piensas que al crecer no recurren tanto a los museos a menos de que sean especialistas en los temas que ahí se encuentran (artistas, diseñadores, publicistas...)?

Porque los niños vienen a los museos por tarea, es tarea de colegio. “¡Uy, yo fui al Museo Nacional hace años cuando estaba en el colegio!”, dice todo el mundo, eso es el bodrio de la vida, entonces eso no es así.

A mí me llevaron al Museo Nacional cuando yo estaba en el colegio y era una vaina oscura llena de momias, yo lo odiaba hasta el día en que fui a pedir trabajo, 20 años después. Me llamaron, no fui a pedir trabajo, y dije “¡uy, esas momias todas oscuras!” y cuando llegué ya no era tan oscuro, si estaba medio vuelto nada, pero es que era una cosa horrible cuando yo era chiquita, en el vestíbulo estaban unas momias. Entonces eso es lo que le digo que no genera cultura de museo. Si yo hubiera llegado y hubiera visto una cosa buenísima para mi época, a mí me hubiera gustado. Cuando yo tenía la misma edad a la que fui al Museo Nacional a mí me llevaron a ópera y me pareció lo máximo, así que no es cuestión de edad, es cuestión de lo que le muestran a uno bonito.

Entonces yo sí pienso que al Museo Nacional se va por tarea, aunque ya no tanto. Yo creo que las exposiciones que ha venido haciendo el Museo Nacional últimamente, todo el trabajo que ha hecho de promoción y de publicidad, todo el trabajo que ha hecho a nivel educativo... El Museo Nacional ha traído muchos estudiantes universitarios y pienso que la gente adulta a la que le gusta el tema ya encontró en el Museo Nacional un sitio donde siempre encuentra algo bueno; como esos cines a los que uno va y sabe que siempre va a haber algo bueno, si uno quiere ir a cine, y no sabe que están dando, pues uno va a Cinemanía, que uno sabe que algo encuentra bueno. Es ese nicho de personas a las que les gusta.

La gente joven ha encontrado exposiciones buenas sorprendentemente mal visitadas, como la de *Sipán*, que yo considero que es una de las exposiciones más lindas, si no es la más linda que ha tenido el Museo Nacional de hace 15 años para acá, y no fue mucha gente, cosa que me sorprende, ¿por qué? Porque la gente todavía no entiende mucho la arqueología y porque la gente no sabe quién es *Sipán*. Mientras la gente sí fue a los Guerreros de Terracota, porque ya sabían. Yo, por ejemplo, lo reconozco en público y no me importa, trabajando en el Museo Nacional no daba un peso por la exposición de Terracota. Yo fui a la China a hacer todo y me pareció divina, pero yo no pensé que los

colombianos fueran a entender la exposición Terracota y fue sorprendente la cantidad de visitantes. Por esa razón pensé que *Sipán* iba a ser un éxito y no. Eso es lo que uno quiere averiguar en los estudios de público, por qué las cosas que para uno que trabaja en museos son obvias, para el común de un colombiano no, eso es lo que uno nunca va a terminar de estudiar.

Ese es el tema de las comunicaciones en un museo. Las comunicaciones en un museo son muy difíciles, porque ¿qué es un museo? ¿Entonces finalmente yo voy a los museos a quedarme callada y eso es un sitio raro? No. Me están diciendo que un museo es un sitio donde yo puedo entrar común y corriente y donde más contenta y más feliz estoy, pero en un momento dado en un museo tu tienes un tipo de comportamiento diferente, uno no se porta igual en un museo que en cine, no está yendo a lo mismo, pero igual debería estar uno igual de relajado y no es la misma actitud. ¿Por qué hay algo en la percepción de uno de los museos que es distinta? Igual es entretenimiento. Una de las misiones de un museo es el deleite, en la definición tan común del ICOM, el último objetivo es deleite y no es lo mismo. Las comunicaciones tácitas de un museo son muy difíciles.

7. ¿Cómo le pareció la exposición temporal que se presenta en este momento en el Museo Nacional, *Acción, cine en Colombia*?

A mí me gustó. Me pareció que la sala didáctica tiene mucho texto. Me pareció una exposición hecha con un esfuerzo maravilloso, llena de recursos, de papelitos, de cositas. La sala didáctica tiene mucho texto. Yo soy una adoratriz de las salas didácticas porque me divierto, yo tengo que confesarle que no soy una persona de museos, para que a mí me enganche una exposición es difícil, y no porque sea experta, sino porque soy muy sinvergüenza, diría yo, y distraída, entonces me tiene que llamar mucho la atención, tiene que estar muy bien contada. Como le digo, esto no es una aberración profesional, no tiene que ver con que yo sepa o no sepa de museos, es porque soy más bien perezosa, no soy lo suficientemente culta, ni intelectual, para que me fascine ir a meterme en un museo independientemente de la exposición.

Soy adoratriz de las salas didácticas porque me divierto y generalmente las salas didácticas del Museo Nacional me gustan más que las exposiciones. De esta sala didáctica salí con la sensación de que no había aprendido nada y no había hecho nada, porque la recorrí en exactamente 3 minutos, todo era textos y no leí, porque a mí me aburre. Además, fui un domingo y me pareció hartísimo dedicarme la hora de almuerzo de mi domingo leyendo textos.

La exposición me pareció muy bonita. A mí personalmente me parece que es una exposición muy bonita, de mucho esfuerzo, que se le ve, se le ve la dedicación, me parece que está llena de recursos, que un papelito acá, que un teléfono allá, que una pantalla acá. Me parece que cualquier colombiano que viva en Bogotá o cualquier bogotano que es ufano de gustarle el cine como un arte tiene que conocer esa exposición, porque es la historia del cine colombiano como arte; me parece que es un deber ir a verla por cultura general, un poco por entender qué es lo que está pasando con el cine colombiano, porque el cine colombiano está entrando en un proceso que se está disparando.

Pero sí, sí me gusto. No es de las que más me han gustado, pero sí me gustó y lo que más me gustó fue eso del esfuerzo, los apoyos, los recursos. Es un tema difícil, a eso por ejemplo me refiero cuando digo que hay exposiciones difíciles. El cine debería ser contado en pantallas de cine, hacer una exposición es difícil, pero a mí me parece que el Museo Nacional es el museo que tiene que hacer esa exposición.

8. ¿Cree que la divulgación cultural que realizan los medios es suficiente para atraer públicos no habituales-tradicionales al museo?

Eso es lo que ustedes tienen que pensar. ¿Cuánta gente en Bogotá lee periódicos? En televisión es muy poco lo que se habla sobre museos porque los museos están asociados a la sección light de los noticieros, entonces en esa medida qué tanto. Los programas buenos sobre museos están en otros canales, Canal Uno, Canal Institucional...

Me parece que ha habido campañas del Museo Nacional que sí fueron totalmente divulgadas, como la de los 80 años, que la divulgó la Comisión Nacional de Televisión, en ese sentido ha habido sus momentos. Ha habido exposiciones que sí han sido absolutamente divulgadas en televisión pero, como le digo, nada más allá de los noticieros en la sección light y de dos o tres novelas que han hecho alusión...

¿Que se podría hacer más? Sí, ¿cómo? no sé. Porque si no es en los noticieros entonces ¿dónde? Programas de opinión, de pronto, pienso que en los programas de entrevista y eso, pero tampoco da para tanto el tema.

Pienso que los medios de comunicación en revistas hacen su trabajo, sí, llegan a las revistas. Pienso que el medio masivo por excelencia de los visitantes colombianos es el radio, hay que mirar. Cuando tú dices suficiente divulgación, ¿es divulgación entre quiénes? ¿Entre la ciudadanía en general? Pues sí, en los noticieros, hacer más divulgación tendría el museo que pagarla. Entonces lo que hace el museo es mirar cuál es el target de sus visitantes, qué emisoras de radio oyen y pauta en esas. ¿Qué significa eso? Que está cuidando su nicho pero no está ampliándolo porque no tiene presupuesto. Si usted quiere que vayan visitantes nuevos entonces páutele a los que no van, eso quiere decir, si no tiene plata, que está descuidando a los que sí van y no le está pautando a los que sí van.

Es que el problema de la plata es difícil y eso es a nivel mundial, el problema de la plata en cultura es difícil. Y, vuelvo y repito, la poca cultura en museos que hay en el país. Un papá y una mamá para celebrarle el cumpleaños a su hijo nunca hacen un paseo a un museo. Lo llevan a Panaca, lo llevan a cine, lo llevan a unos planes también buenísimos, pero nadie le dice, bueno, para tu cumpleaños, que delicia, nos vamos para un museo.

9. ¿Cree que la publicidad podría ser un herramienta aliada para atraer más públicos a los museos y para acercar la actividad cultural en la ciudad a la gente?

Totalmente.

10. ¿Piensa que las personas se están acercando más a la cultura que hace unos años?

Sí, pienso que sí. Porque hay más divulgación y porque hay medios de comunicación y, si bien no le llega a todo el mundo por los medios de comunicación, sí pienso que los medios de comunicación ayudan. Pienso que la cultura se ha vuelto más masiva, es menos elitista, aquí y en el mundo entero, y en esa medida pienso que sí, la gente se está acercando más.

Además, porque pienso que de todas maneras la gente hoy en día, independientemente de la clase social a la que pertenece, es más culta. Culta no en el sentido elitista, culta en el sentido de curiosidad, que se interesa.

11. ¿Considera que los museos son importantes para la sociedad? ¿Por qué?

Totalmente. Pienso que en los museos está la historia de las sociedades, están representadas como eran. Son la oportunidad de uno de ver cómo fue uno y cómo son los demás y cómo fueron los demás. Pienso que los museos son las pequeñas cajitas de memoria donde está todo a lo que uno no tiene acceso, si tu quieres ir a ver todas esas cosas que nunca vas a llegar a ver.

Pienso que los museos sí son un reflejo de las diferentes sociedades, cuentan lo que fueron y, según como sean, cuentan cómo son ahora. Yo pienso que en las ciudades y países donde la gente realmente quiere, ayuda, defiende, apoya y visita sus museos eso habla mucho de una sociedad. Yo pienso que la cultura del mecenazgo, de la gente común haciendo donaciones a los museos, habla mucho de una sociedad.

Pienso, por ejemplo, que todas las historias que cuentan de la Segunda Guerra Mundial en Inglaterra —cómo la gente guardaba en sus casas las piezas de la National Gallery para que, si le caía una bomba, no fueran a explotar— hablan mucho de los sentidos de pertenencia. Yo sí pienso que los museos son reflejos de una sociedad y pienso que los museos pueden ayudar en el desarrollo de una sociedad. Los museos pueden hacer reflexionar a una sociedad. Una exposición sobre determinado tema puede hacer reflexionar a la gente. Indudablemente, creo que sí.

ENTREVISTA REALIZADA A OMAR RINCÓN Periodista y analista de medios

1. ¿Piensa que el museo hace parte de las industrias culturales?

Técnicamente sí. El problema del concepto de industria cultural es que en dónde pones el énfasis, si se lo pones en el lado industrial o si se lo pones en el lado cultural. La mayoría se lo ponen al industrial y por eso la gente que pertenece a la alta cultura se siente ofendida, porque su dignidad dice, yo no soy una industria, yo soy espíritu, soy sensibilidad, soy subjetividad, expresión, unicidad, diferencia, innovación.

El concepto de industria y el concepto de arte en comienzo van en contravía, porque, mientras la industria habla de la estética de la repetición, de la serialización, de la productividad en masa, la noción de cultura, de arte de élite, tiene todos los valores

contrarios, es la unicidad, la diferencia, la innovación, la estética de la innovación, de la diferencia... entonces ahí hay una cosa muy complicada.

Técnicamente hablando uno no podría considerar al museo como un lugar de industria cultural, desde la perspectiva clásica de lo que es cultura, ni desde la perspectiva clásica de lo que es industria. Hay que hacer un cambio de concepto. Cultura puede definirse antropológicamente, que es lo que hace Clifford Gibbs cuando dice que cultura es “todos los significados públicos de carácter abierto y que son compartidos por una comunidad”. Entonces toda experiencia de compartir sentidos colectivos, públicos y abiertos es una producción de cultura. Por eso podemos considerar cultura el fútbol, porque es una producción colectiva de símbolos. Por eso la rumba es cultura. Dentro de eso no cabe lo del arte, el arte es la producción de la subjetividad en una expresividad sobre el mundo contemporáneo desde una visión particular que problematiza el mundo, algo así, entonces desde ahí no cabe. Entonces hay que ampliar el concepto de cultura y hay que ampliar el concepto de industria.

El concepto industria ha sido criticado por la Escuela de Frankfurt muy feamente como algo que va en contra del desarrollo del espíritu; pero, de dónde la industria tiene esa característica, yo la defiende y para defender yo veo en la industria el concepto de la estética de la repetición, creo que Omar Calabrese habla de eso en un libro que se llama “La era neobarroca”. La estética de la repetición dice lo siguiente: hay placer estético también en el goce de lo conocido, de lo reiterado, de lo repetido. El ejemplo que yo propongo es: uno goza la música que se sabe, no la que no se sabe, hay un goce de la estética de la repetición. ¿Es eso industrial? Sí. La crítica de hoy en la *W* del *Washington Post* diciendo que Juanes, que lindo disco el último que sacó, *La vida es un ratico*, pero que no había ninguna diferencia, que se daba como algo ya conocido y eso es lo que gusta de Juanes, que suena a algo ya conocido, o lo que suena de Maná, o lo que suena de Ricardo Arjona, son músicas que gustan mucho porque su primer disco y el último son idénticos, pero es el goce de la repetición. En cambio uno se aburre de Cerati, lo último es una música toda rara y uno dice “ay no, póngame *Persiana Americana* y chao”.

Dicho desde ahí ya entra un concepto nuevo. Pasa una crisis real y es que el Estado... no hay como sustentar la cultura, entonces hay que comenzar a decir que no sólo es espíritu, la cultura también es mercado. Es un cambio de paradigma para lograr sostenibilidad. En ese cambio hacia mercado se comienza a dar cuenta uno, y es una de las cosas más brillantes que están pasando, que la cultura sí es mercado y es industria y produce dividendos y produce economía y es uno de los pocos ámbitos que tiene un crecimiento infinito. Nosotros no vamos a consumir muchas más Coca-Colas o a tomar muchas más cervezas, pero a nivel cultural la capacidad de crecimiento es amplísima. Entonces los gringos descubren el mercado cultural y dicen “aquí hay una cosa impresionante”, a partir de Hollywood sobre todo, y crean una cosa que ya no sabemos si es la industria cultural o la industria del entretenimiento, pero esa es otra cosa aparte, no nos metamos en eso.

Desde ahí se comienza a mirar que es un ámbito de crecimiento y de productividad bastante interesante, de generación de empleo, de generación de divisas, de una cantidad de cosas. Entonces el concepto de industria cultural puede abarcar tanto como no abarcar tanto. Técnicamente hablando la industria cultural tendría que indicar únicamente lo que se

considera legítimo culturalmente en una sociedad. Como la cultura es un ámbito no universal sino particular, cada sociedad puede considerar como parte de su cultura cosas distintas. Entonces, por ejemplo, en el caso nuestro, la discusión también se pasa a otro punto, ¿incluye qué? Incluiría todo lo que son las artes, todo lo que es la cultura culta, todo lo que es cultura popular, cultura folclórica, cultura antropológica.

Hasta ahí el concepto es cerrado. Si lo ponemos ahí, el sector es muy débil, si le agregamos las culturas mediáticas esta vaina crece porque donde entra la televisión el nivel de productividad es absolutamente bárbaro y la entrada de la prensa. Y si la ampliamos todavía mucho más hacia el entretenimiento y metemos la industria del turismo, como un lugar cultural, que también lo es, automáticamente se vuelve uno de los sectores más importantes y estratégicos de una sociedad.

Ahí la discusión es que hay mucha más gente que se mete al turismo que a la televisión, pero sin el turismo la televisión es un sector débil, con el turismo la televisión es un sector fuerte, entonces ahí también hay una discusión frente a ese tipo de cosas.

Todo este rodeo para decirte que el museo, como un lugar, sí es una industria cultural en la medida en que tiene un principio básico y es que tiene un producto cultural para ofrecer, exposiciones —que es como ofrecer telenovelas, con todo el respeto, pero una exposición es una telenovela por tres meses—. Esa exposición no se hace solamente para celebrar, que es la primera cosa, a un artista, o a una idea o a un concepto... es decir, si tenemos una exposición como actualmente la del cine colombiano, se hace para celebrar el cine colombiano, como un homenaje al cine colombiano, como una posibilidad de pensar el cine colombiano, bien, todo bien, sólo éxitos, celebramos eso, lo dignificamos, lo legitimamos, pero también queremos que la gente lo vea, en el momento en que hacemos eso, automáticamente entra a ser una industria cultural.

Concepto de industria también porque... Hacemos un homenaje al cine, se monta la exposición con un concepto artístico de homenaje, celebración, la exposición en sí misma se vuelve un objeto cultural porque tiene un objeto por detrás para ser consumido, entonces el público es importante, nadie hace un producto cultural para que nadie lo disfrute.

Ahora ya entramos a otra teoría, que es la teoría del consumo. Entonces dicen que una exposición no es más importante porque la visitaron 100 mil, que otra que la visitaron 50 mil, entonces comienzan a cuestionar eso. Ahí es donde comienza toda la reflexión sobre el consumo, como con la televisión, una cosa es el rating, otra cosa son los usos que se hace de esa exposición o de ese producto cultural y otro, además de eso, los posibles análisis que haga el público con eso.

Entonces uno puede empezar a decir —lo que les interesa a ustedes mucho más— en ese consumo cultural quiénes entran. Comienza uno a estudiar demográficamente si el público está compuesto de hombres, de mujeres, de niños, de colegios, de no colegios. Comienza a haber otro discurso, pero eso ya no tiene que ver con la industria, esa es la posibilidad que da la industria de investigar.

2. ¿Cree que la divulgación cultural que realizan los medios es suficiente para atraer públicos no habituales al museo?

El concepto de divulgación creo que es bueno, es necesario, es útil, hay que hacerlo, pero yo lo que haría es que, para cada concepto, para cada producto cultural del museo, yo diseñaría una estrategia de comunicación diferente. Es distinto divulgar el *Señor de Sipán*, a divulgar ahora la del cine. ¿Qué es lo que yo tengo que decir? ¿Yo mando el mismo comunicado y esta divino y venga y mira? No. ¿Entendés? Tienes que divulgar... y yo creo que lo que nosotros los comunicadores siempre nos quejamos y nos peleamos es eso. El museo ha sido muy chévere, el museo realmente es el sitio cultural por excelencia de Colombia, ha sido muy bien manejado desde comunicación, todo el mundo lo ama, todo el mundo lo quiere, tiene una imagen de marca impresionante.

Yo he participado como un consultor de “amistation”, no oficial, del museo en comunicación. Cuando hay algún problema así como gordo me llaman para ver que hacemos, pero lo que no hemos podido hacer es que, así como se diseña la curaduría, en el momento de diseñar curaduría también se diseñe la estrategia comunicación de la exposición. Si la asumimos como industria, queremos que vaya gente, entonces en el momento en que empieza el diseño de la exposición está la niña, que es la curadora, la genio, la que sabe del cuento; está la niña de mercadeo, para ver a quién le vende, para que le patrocine, ese tipo de cosas; está el de producción, que sabe como se monta, y está la persona de comunicación para diseñar una estrategia de comunicación para eso. Entonces en esa medida usted podría en un momento dado llegar y diseñar cuál va a ser el concepto para promover esa exposición, cómo le metemos comunicación, cómo generamos expectativa, cuáles con los públicos a los que queremos llamar, cómo le llegamos a tal público sí, a tal público no y así va a ser totalmente distinto el asunto.

En cambio aquí se tiene un concepto, se le da a un publicista, se sacan unos avisos, alguno afortunados, otros no afortunados, se llena de pendones, de eucoles y de free press y de alguna divulgación en páginas culturales y se acabó. ¿Qué público es el que lee eso? Esta exposición de cine, a quién le gustaría ir a ver una exposición de cine, entonces la pregunta es ¿en dónde divulgar? Lo que uno veía era que le gente que estaba yendo era gente a la que le gustaba el cine, como que es una exposición hecha para los que saben de cine; de los que saben de cine, para los que saben de cine, pero la gente normal como que nunca fue considerada ahí.

Esto no lo vayan a poner allá, pero esta en general me parece muy mala, todo lo de cine me pareció patético. Me pareció como una exposición en la que hay que producir un concepto visual porque es cine y todo es escritural, todo es para leer. El cine es historia y ahí no hay historias. La esencia del cine se perdió, entonces está mal desde el concepto curatorial. Yo por qué le voy a decir “venga mijita a la exposición”, para qué, qué va a encontrar usted y es estudiante de comunicación, que debía encontrar alguna cosa buena ahí y de pronto no encuentra nada, entonces, ¿qué vamos a hacer para que la gente vaya si no hay nada?

Yo lo que haría sería que la comunicación no fuera solamente parte de divulgación, sino como estrategia de comunicación pegada a un concepto de curaduría, a un concepto de

exposición. La comunicación no puede ser un acto añadido, sino integral del concepto de producción de la exposición.

3. ¿Cree que la publicidad podría ser un herramienta aliada para atraer más públicos a los museos y para acercar la actividad cultural en la ciudad a la gente?

Obvio, la publicidad es la campeona de la comunicación informativa, casi que la publicidad tiene una comunicación de información y una comunicación de seducción, si tú juntas las dos tú puedes ganar mucho, más una comunicación de marca que en este momento (el Museo Nacional) tiene. El museo tiene buena marca, la comunicación de información hay que mejorarla y la de seducción hay que ganarla. Para eso la publicidad es absolutamente espectacular.

Pero otra vez volvemos a lo mismo, no podemos seguir pensando en cosas aparte. El problema básico es eso, es que la comunicación... eso es de lo que los publicistas se han adueñado pero que no han podido, ellos conceptualmente la tienen clara, y es que ahora en publicidad no hacemos publicidad, hacemos comunicación total. Y es verdad, pero no han sabido hacerlo porque su mente no les da, la mente de ellos no da pa' tanto.

Entonces tiene que ir junto, al mismo tiempo: concepto de exposición, publicidad, medios masivos, mercadeo, educación, no es una cosa por cada lado, porque así los mensajes son múltiples. tu ves por ejemplo el comercial de la exposición actual de cine es buenísimo, es buenísimo, es lo máximo. Ve, ahí los publicistas se fajaron, pero entonces cuando uno llega la exposición no responde a eso. Lo peor que le puede pasar a la publicidad siempre es eso, la publicidad puede hacer una perfecta seducción pero si el producto no gusta se jodió, por más de que sea bueno, eso si está demostrado científicamente que no es cuestión ni de billete ni de eso. *Movistar*, el lanzamiento más impresionante de América Latina, si el servicio es malo, chao, la gente no entró. Yo vi el comercial porque lo pusieron antes que mi documental...

¿Había gente durante el documental? ¿Las personas sí se enteraron que iban a pasarlo?

Por ejemplo eso. Esa vaina la ponen ahí, yo me enteré porque me habían llamado para ver si podían poner el documental y yo les dije “pónganlo”, entre más gente vea lo que uno hace pues mejor. El jueves me di cuenta y le mande un correo a todos mis amigos y de mis amigos fueron como diez personas nada más, de 100 que invité fueron diez. Yo les dije que no tenían que ir, que si tenían tiempo, que un domingo a las once de la mañana era un poco tenaz. Pero la gente si entró. Lo lindo que pasa el domingo es que la marca del museo sí es impresionante, la gente entra a verlo como cualquier cosa porque es gratis; pero la exposición de cine no es gratis, cómo pierden ese chance. La gente entró toda, pero no entró a la de cine. La gente entraba a las salas, se divertía, la pasaba buenísimo. ¿Cómo no aprovechan? si la gente ya entró, déjenla ver (la de cine).

Pero a mí me encantó que el ratico que estuve esperando ahí, como desde las 10:45, ver la gente entrando, pa' mi fue como una vaina como “!oh! que emoción esta vaina”. Yo decía como “que bonito”, pero además gente que veía que entraba y no sabía ni a que estaba

entrando, eso es bonito. Me gustó que la gente entrara a mirar el sitio a ver que había y entraban a las salas, yo no me fui adentro a ver qué comentaban pero hubiera sido divertido ver qué comentan y qué ven.

4. ¿Piensa que las personas se están acercando más a la cultura que hace unos años?

Yo creo que cada vez es más interesante, mucho más bonito, la gente ha empezado a considerar que la cultura, lo que signifique dignifica, que da caché, y eso está previsto desde la modernidad. La modernidad decía que cada vez que perdiéramos tiempo para el trabajo y ganáramos tiempo para el ocio, el espíritu se iba a desarrollar más y eso está pasando. Ahora la gente considera cosas que antes no consideraba. Los papás de uno a veces dicen “camine vamos a tal cosa”, así les aburra, pero ellos saben que toca hacer eso. Toca entrar a un museo, así se aburren, pero saben que eso ya hace parte, que hay que ir a cine...

El problema es la oferta cultural, porque la que es una genio es la televisión, la televisión le dice a todo el mundo “yo se la pongo fácil, yo le llevo todo a la casa, no se moja, no sale a la calle, no tiene que hacer nada, usted porque es tan tarado y se va a mojar, quédese aquí y se lo dejo más o menos gratis porque usted tiene que pagar más o menos 100 mil pesos por el TV Cable pero no más”. Entonces el problema es la oferta cultural.

Por ejemplo una ciudad como Bogotá, que yo la he pensado mucho, tenemos en contra de todo el tener este frío asqueroso en que llueve todo el tiempo y en que todo el año es la misma temperatura, eso es asqueroso, es que no hay posibilidad de... es que uno se aburre en esta ciudad, no tiene las estaciones para jugar a diferentes consumos culturales, es una mamera. Pero dentro de eso todo el mundo habla de la gran Bogotá. Le podría pasar un artículo que va a salir en *Crítica Ácida*, en donde yo digo que todo el mundo dice que “tan del putas Bogotá”, que tiene tal nivel de cultura, pero el consumo cultural de nosotros es una porquería. Teatro no es que tengamos tanto, pero el poco que hay no lo vemos. Museos no es que tengamos tanto, pero lo que hay no lo consumimos. Hay una utopía de que Bogotá es el sitio donde tenemos todo pero usamos poco y hay que cambiar el concepto.

Yo creo que parte del problema si es un poco de encuentro con la ciudad, no hay encuentro. Por ejemplo, a la gente no le pueden seguir cobrando la entrada a lo culto. Primer punto, la gente no tiene plata para la cultura, entonces hagan alguna vaina. Segundo, cotidianícelo. Hay formas de ganar eso. Yo le cuento, el mejor ejemplo de Bogotá real es la ciclovía, para mí es el invento bogotano más impresionante del mundo. Nadie se atrevería a tumbarlo. Ahorita a un señor le dio proponer que le bajaran dos horas y todo el mundo se emputó. “¿Qué le pasa cretino?”. ¿Por qué?, porque es cotidiana. Yo nunca uso la ciclovía, pero yo sé que todos los domingos está ahí y está para ser usada. Que si un domingo me dio la gana, ese día está enamorado usted y salió con el noviecito cogido de la mano a tomarse un jugo de naranja, sabe que está ahí. Eso debería ser el consumo cultural, una cosa que es cotidiana.

Nadie puede tumbar *Rock al Parque*, porque ya se volvió una institución, pero lo malo de *Rock al Parque* es que es un fin de semana al año, la cultura debería ser parte de la vida cotidiana y eso es lo que no tenemos. En Bogotá cualquier cosa cultural que hacen se llena,

entonces todo el mundo es “impresionante”, pues obvio es que no hay nada que hacer ‘jue puta. Hacen *Aeróbicos al Parque* y se llena, hacen *Poesía al Parque* y se llena. Una ciudad de siete millones de habitantes lo necesita, entonces lo que habría que hacer es que la oferta fuera mucho más cotidiana, me entiende, que fuera mucho más cotidiana que eso.

Yo le propuse por ejemplo al CERLALC, ellos hacen una vez al año el *Libro al trueque*, yo les dije “no, todos los últimos domingos del mes hay *Libro al trueque* en la sede de CERLALC, para que la gente conozca que hay un sitio que trabaja por eso. El Museo Nacional ya abre por lo menos un día al mes gratis para todo el mundo, pero que no sea un día, todos los domingos del año son gratis, entonces eso se vuelve política cultural.

En México hay una cosa que es alucinante. Ellos tienen un camioncito en una ciudad que yo conocí, en todas las ciudades de México hay algo todos los días. Guadalajara, una ciudad más grande que Medellín —como cuatro millones de habitantes, grande—, todos los días, a las seis de la tarde, la banda municipal toca media hora, haya público o no haya público, todos los días del año. En (no se entiende) todos los días del año, a las ocho de la noche, hay un concierto de marimba.

Hay un camioncito que viene dotado de sillas y viene dotado de todo, sonido, toda es cosa. El dobletrote cambia cada día de parque, entonces hoy está en el Parque Nacional... lunes en el Parque Nacional, todos los lunes del año hay concierto en el Parque Nacional, entonces ponen el dobletrote ahí, bajan las sillas para que la gente se siente y todos los días del año hay concierto de rap. El martes se va para el Parque de Suba y hay jazz; el miércoles se va para el Parque de la 93 y hay salsa; el jueves... Usted puede saber sin necesidad de leer programación cultural que todos los jueves hay jazz en tal parte, que todos los lunes hay tal cosa. De pronto usted ve la programación un día y dice “va a venir tal grupo voy a verlo”, puede que no, pero usted sabe que hay, haya gente o no haya gente. Entonces imagínate para las bandas de rock, todos los martes del año hay rock gratis en el Gaitán, pues mal que bien uno por apoyar a sus amiguitos va a ese concierto y cada uno busca cómo divulgar para que vaya gente a verlo.

Entonces, en lugar de hacer un día de “Rock al Parque”, haga 52 semanas de “Rock al Parque”, el concepto es cómo lo vuelvo cotidiano y lo mismo pasa con el museo, lo mismo pasa con todo ese tipo de cosas. Por eso es impresionante lo que el Museo Nacional ha hecho, el Museo Nacional sí ha intentado, el único que ha intentado, a la Luis Ángel Arango no le interesa, va la gente a la biblioteca porque es bacana, pero a las exposiciones de ellos no les hacen publicidad ni nada porque como no tienen que dar cuenta de cuánta gente fue a verlos, entonces no importa, si la gente va, bien, si la gente no va... y hay cosas muy buenas en la Luis Ángel Arango, pero ahí sí lo de comunicación les molesta, les parece tan light, a ellos no les interesa nada de eso; pero entonces se quedan entre ellos y, por ejemplo, los conciertos de música en la sala de la Luis Ángel Arango son alucinantes. Yo nunca voy a ninguno, yo sé porque estoy en la Facultad de Arte y Humanidades, que para mí es buenísimo porque yo aprendo, tengo que ir al consejo de la facultad, me siento ahí con la gente de literatura y me entero de los chismes de todo el mundo, entonces es súper chévere.

4. En nuestra investigación hemos encontrado que los públicos más comunes son los escolares, si a las personas se les está enseñando una cultura museística desde la infancia, ¿por qué piensa que al crecer no recurren a los museos a menos de que sean especialistas en los temas que ahí se encuentran (artistas, diseñadores, publicistas...)?

Yo creo que en parte tiene que ver con la vida adulta, yo creo que las estrategias son distintas, yo creo que los niños van un poquitico de paseo, van un poquitico obligados, entonces yo creo que la edad es más difícil.

Esto no lo digo por ego, sino para explicar. Yo lo vi ahorita en un Museo como el Reina Sofía de Madrid, al que fui este año. Yo voy a Madrid y paso siempre por el Reina Sofía y siempre paso por el Prado, y voy una hora no voy todo el día, yo voy y voy a ver otra vez el Velásquez, una cosita nada más o si hay una exposición temporal que me gusta. Vi en el mismo cuento un guía con niños y con los niños era lo máximo, el tipo se sentaba, les contaba historias y los peladitos lo máximo. Y la misma exposición guiada para niños de quinto y sexto de bachillerato, nooo, inamable marica, yo decía “no los traigan al museo”, estos pelados no van a entender, no hay caso.

Entonces son edades distintas con estrategias distintas, no es problema, hay que llevar niños pequeñitos, sí, ¿por qué? Porque algo le puede pasar en el cerebro social a un peladito que va allá, algo puede pasar, por lo menos vuelven mierda la clase de artes plásticas de la escuela, eso es bueno, lo peor que puede pasar. Pero sí hay que llevarlos, a los niños sí, obligatorio llevarlo de pre-kinder, kinder, primero, segundo, tercero, cuarto, quinto y por ahí, ya después no los toque o haga otra estrategia, porque no sabemos... Y después al universitario otra estrategia y después al empresario y adulto otra estrategia. Implica acercamientos distintos y eso es una vaina muy compleja.

Ahorita estamos dictando un curso aquí divino, que nos inventamos que es un curso camello que se llama periodismo cultural, para toda la universidad, no para periodistas, entonces va gente de química, de ingeniería, de economía, literatura, de arte, de toda esa cosa. ¿Qué hicimos? cuatro semanas, cinco semanas, les contamos el concepto de cultura, como se amplifica, cómo se extiende; segundo les contamos sobre periodismo y cómo se cuenta el periodismo, y tercero, comenzamos a pensar experiencia cultural por experiencia cultural. Entonces tenemos, por ejemplo, museo, entonces todos tienen que ir a un museo y traer una reseña del museo; la siguiente semana tenemos literatura, entonces todos tienen que leerse una novela y hacer un comentario de la novela. Entonces hacemos reflexión, la gente va y la mira y trae un informe periodístico, entonces es súper interesante.

5. ¿Considera que los museos son importantes para la sociedad? ¿Por qué?

El concepto de museo ha sido fundamental en varios conceptos distintos. Históricamente ha sido fundamental en ámbito de conservación, divulgación, pedagogía, educación, estudio, investigación, el museo ha sido fundamental, lo que está en crisis es el concepto de museo en su versión clásica, como un lugar casi como una catedral del arte. Está en crisis porque el concepto de arte y el concepto cultura está explotado y el concepto de historia está explotado, entonces la historia, la cultura y el arte no caben en un museo. Lo que el museo tiene que hacer es reinventarse para ver cómo —siendo un lugar de celebración, casi al

estilo religioso, que es lo lindo, sobre todo, más que lo de educación, investigación, memoria, a mí me importa cinco, pero que celebre la vida, que celebre el espíritu, que celebre el arte, que celebre la cultura, la historia—esa celebración está conectada con la sociedad. Lo que tiene que hacer es conectarse y ese es el gran reto que le impone la industria cultural, le dice “hermanito, ustedes no pueden seguir siendo esto, tienen que conectarse con la sociedad, tienen que ser una industria, tienen que producir dinero”. Ahí es donde se vuelve el concepto distinto. Por eso se habla de múltiples formas de museo, el museo ya no es una sola cosa, el museo es muchísimas cosas más en el mundo contemporáneo, entonces yo creo que sí es válido en ese concepto de valoración pero tiene que conectarse con la sociedad.

ENTREVISTAS REALIZADAS AL PÚBLICO DEL MUSEO NACIONAL

Septiembre 30 de 2007

1. Eduardo Ortiz y sus dos hijos

- ¿Primera vez que visita el museo?
 - Sí
- ¿Conoce otro museo?
 - No.
 - Hijo: Yo sí. El aeroespacial.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Sí, claro. De hecho por eso estamos como conociéndolos.
- ¿Sabe que va a encontrar en este museo?
 - No, es como sorpresa. Es para conocer muchas cosas con las que uno no ha tenido nunca contacto. En el museo hay muchas cosas para saber de dónde venimos, quiénes somos. Esa es la idea primordial de eso.
- ¿Qué se le viene a la mente cuando oye la palabra museo?
 - Se me viene a la mente antigüedad, piezas de coleccionar.
- ¿Le dan ganas de venir? ¿Van a venir más ahora?
 - Sí, me dan ganas de venir. De hecho todos queríamos venir. Pues esa es la idea. Porque es una manera de enseñarle una nueva cultura a los niños. Además es una forma de estar en familia, de estar integrados, y eso también es importantes, estar en familia.
- ¿Por qué escogieron el Museo Nacional?
 - La idea es empezar con este y seguir caminando hacia el centro hasta donde alcancemos. Esto como que es hasta cinco de la tarde, entonces hasta donde alcancemos.
- ¿Cómo se enteró de que la entrada era gratis?
 - No sé... en el barrio nos contaron. Nos habían dicho que el último domingo de cada mes era gratis, no habíamos tenido la oportunidad de venir y hoy estamos aprovechando.

2. Andrea Rodríguez y Milena Suárez (Universitarias)

- ¿Ya habían venido al museo?
 - A.R: Sí. Yo como unas 5 veces.
 - M.S: Sí. Yo como unas 5-6 veces.
- ¿Habían venido a exposiciones temporales o permanentes?
 - A.R: A las que son temporales porque son más llamativas.
- ¿Les gustan los museos? ¿Por qué?
 - M.S: Son innovadores, siempre innovan algo bueno.
- ¿Saben a qué vienen hoy?
 - A.R: La verdad hoy nos toca venir por la universidad
- ¿Qué otros museos conocen?
 - A.R: Museo de Arte Moderno, el de Botero, el de la Moneda. Varios.
- ¿Cuánto llevan esperando?
 - A.R: Como media hora...
 - M.S: Más, como una hora.

3. Rodolfo Naranjo

- ¿Cuántas veces ha venido al museo?
 - Pues la verdad yo había venido pero hace mucho tiempo. Más o menos 7 años.
- ¿Espera algo de la visita?
 - Curiosidad de ver qué hay. Sé que lo han remodelado y le han hecho muchas cosas.
- ¿Ha visitado otros museos?
 - Sí, pero hace tiempo también.
- ¿Considera que los museos son importantes?
 - Sí, personalmente me gustan. Por curiosidad, por cultura, porque hay muchas cosas interesantes.
- ¿Por qué decidió venir al Museo Nacional?
 - No pensé específicamente venir a este. Simplemente queríamos pasar un día diferente y caminar por el centro, que uno nunca lo hace. Y pues lástima, porque a mí me gusta el centro de Bogotá pero la inseguridad no lo permite, entonces pensamos simplemente caminar.
- ¿Qué palabras se le vienen a la mente cuando le dicen museo?
 - El museo está unido a historia, a cosas antiguas, a recordar o a encontrar de pronto una recuperación de un tema.

4. Gerardo González y Ángela González (hija)

- ¿Es la primera vez que vienen al museo?

- G.G.: Sí. Por una tarea que le pusieron a ella.
- A.G.: Tengo que ver los fósiles y nada más.
- ¿Tienes ganas de ver qué hay adentro o te da pereza?
 - Sí.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - (G.G. asiente)
 - A.G.: Sí, porque ahí muestran todo lo que pasó con los indígenas y lo que pasó antes de llegar... Cristóbal Colón.

5. Lucía Calle, Manuela Luna y Silvana Calderón (estudiantes de colegio)

- ¿Por qué están acá?
 - L.C.: Por una tarea.
 - M.L.: Tenemos que ver la información que está en el museo, escribir y analizarla para exponerla.
- ¿Sabes con qué se van a encontrar?
 - S.C.: Pues sí, sabemos que vamos a encontrar muchas cosas que nos van a ayudar para nuestro estudio. Me parece importante conocer.
- ¿En qué palabras piensan cuando les dicen museo?
 - L.C.: Arte, historia.
 - M. L.: Chévere.

6. Andrés Ospina y Ana María Rubiano

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - A.R.: Yo he venido dos veces. Una a la permanente y otra a la exposición temporal Guerreros de Terracota.
- ¿Por qué están acá?
 - A.R.: Por que es último domingo del mes y es gratis.
- ¿Conocen otros museos?
 - A.O.: Los que quedan en el centro que son de arte colonial, de arte religioso.
- ¿Vienen por iniciativa propia? ¿Les gustan los museos?
 - A.O.: Sí. Por entretenimiento.
- ¿En qué palabras piensan cuando les dicen museo?
 - Arte

7. Camilo Soler y Eduardo Hernández

- ¿Habían venido antes al museo?
 - C.S.: No, primera vez.
- ¿Cómo les pareció?
 - E.H.: Interesante
- ¿Qué fue lo que más les gustó?

- C.S.: La momias indígenas, que las enterraban con lazos.
- ¿Por qué vinieron hoy?
 - C.S.: El principal motivo fue porque nos tocó para una tarea.
 - E.H.: Teníamos que ver los artistas colombianos.
- ¿Conocen otros museos?
 - C.S.: El Museo de Botero, el de la Moneda, el del Florero.
- ¿Les gustan?
 - C.S.: La mayoría sí nos gustan
- ¿Piensan que son importantes?
 - C.S.: Claro, porque está toda la cultura colombiana, la historia, básicamente eso.
- ¿Qué palabras se les ocurren cuando les dicen museo?
 - Cultura, antepasados, riquezas, historia

8. Adriana Medina, Rafael Murcia e hijas

- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - Hija: Lo de los indios.
- ¿Por qué decidieron traer a sus hijas?
 - A.M.: Están en clase de sociales estudiando eso, entonces quisimos traerlas.
 - R.M.: Para conocer la historia de Colombia y todo eso.
- ¿Conocen otros museos?
 - A.M.: No.
- ¿Están aprovechando que hoy la entrada es gratis?
 - A.M.: No, fue coincidencia. Esta semana estaban leyendo sobre los primeros pobladores entonces dijimos con mi esposo, vamos.
- ¿Piensan que los museos son importantes?
 - R.M.: Claro, por la historia de Colombia, cuentan las raíces.
- ¿Qué palabras se les vienen a la mente cuando oyen la palabra museo?
 - R.M.: Historia, cosas antiguas.

9. Fernando López e hijo

- ¿Es la primera vez que vienen al museo?
 - F.L.: No, ya había venido antes. Esta es más o menos la cuarta vez. Con el niño la segunda vez.
- ¿Encontraron algo raro, diferente? ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - F.L.: Pusieron fotografías digitales combinadas con los cuadros.
 - Hijo: Buena. La zona en que había armas.
- ¿Qué otros museos conocen?
 - F.L.: El Museo Militar, este y el Museo del Oro.
- ¿Considera que son importantes?

- Claro que sí. Enriquecen nuestro conocimiento. Acá cuentan la historia de Colombia.
- ¿En qué palabras piensa cuando le dicen museo?
 - Cosas antiguas, historia

10. Familia de indígenas

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - Sí.
- ¿Cómo les pareció?
 - Muy congestionado. No pudimos ver bien. Muy poco tiempo. Nos faltó el segundo piso y el tercer piso. Los indígenas, muy escaso. Faltó que nos explicaran. (Se fue la luz mientras recorrían el museo y tuvieron que salir)
- ¿Conocen otros museos?
 - Sí. El Museo del Oro.
 - Hija: Y el Planetario.
- ¿El que más les ha gustado?
 - Hija: Este y el planetario.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Claro. Porque nos enseñan acerca de nuestro antepasados.

Octubre 4 de 2007

11. María Meira

- ¿De dónde son?
 - Argentina. Estamos en ocasión de un congreso invitados por la Alcaldía de Bogotá.
- ¿Por qué vinieron al Museo Nacional?
 - Bueno, porque se me ocurre que uno no puede visitar ninguna ciudad del mundo sin visitar el Museo Nacional.
- ¿Cómo les pareció?
 - Lo primero que me llamó muchísimo la atención, porque no sabía de qué se trataba, la casa. La casa es algo fantástico, es un museo en sí. Aunque no tuviera nada ya vale la pena ser visitada. Después me gustaron muchas cosas, pero, fundamentalmente, lo que más me gusta de Colombia es Botero y tiene una linda sala de Botero donde está bien representado. Pero lo que te digo, lo que más me impresiona es la estructura.

12. Grupo de estudiantes de la Escuela de Infantería Merina y de Suboficiales (José Ricardo Osorio y Jasón Fabián Riaño, alumnos de Escuela Militar de Suboficiales en

Tolemaida. Óscar Javier Vergara Martínez, alumno de la Escuela de Infantería Marina de Sucre)

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - O.V.: Sí.
- ¿Cómo les pareció?
 - Bien.
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - O.V.: A nosotros como militares nos gusta más lo del armamento.
 - J.O.: Las armas y como fue la conquista...
 - J.R.: Las prendas antiguas, la arqueología. Nos llamó mucho la atención como era la seguridad antes...
 - O.V.: Nos dijeron que esto antes era una cárcel. Que hubo mucho maltrato. Moría mucha gente por hambre, frío y enfermedades. Nos pareció interesante eso.
- ¿Conocen más museos de Bogotá?
 - O.V.: No. Hoy que vamos al Museo del Oro y el Museo Militar.
 - J.O.: Y Guardia Presidencial.
- ¿Qué piensan de los museos, les parecen importantes?
 - O.V.: Claro que sí. Porque ahí es donde se conoce la historia de Colombia.
 - J.O.: Por lo menos uno anteriormente no sabía nada, cómo se ha formado el mundo y muchas cosas que uno no...
 - O.V.: También uno mira cómo ha evolucionado en la parte militar, el armamento. Hay unos armamentos que se asemejan a unos que están ahora. Los cañones están.
- ¿Qué palabras se les vienen a la mente cuando les dicen museo?
 - Antigüedad
 - Arte

13. Juan Carlos Torres (alumno de Escuela Militar de Suboficiales en Tolemaida)

- ¿Primera vez que viene al museo? ¿Por qué le gustó?
 - Sí, es la primera vez. Porque tiene mucha historia, hay cosas en la historia de las que yo no tenía conocimiento, de las cuales en el colegio a uno no le enseñan todo acerca de eso. Lo que uno aprende aquí es muy interesante, eso le sirve a uno para que en un futuro, ya que uno va a ser comandante, poder instruir un poco acerca de historia de la guerra a los subalternos que uno va a liderar en un futuro.
- ¿Qué fue lo que más te gustó?
 - Las armas.
- ¿Es de Bogotá? ¿Conoce más museos de la ciudad?
 - No. Es la primera vez que vengo a Bogotá.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Son muy importantes
- ¿Qué palabras se les vienen a la mente cuando le dicen museo?

- Historia, conocimiento.

(más soldados empiezan a intervenir en la entrevista que se transforma en conversación)

- Para uno ponerse a mirar la palabra museo, desde dos puntos de vista. El primero, a cualquiera le parecería aburridor, porque mirar un montón de cuadros ahí en la pared, estatuas, dibujos que uno ni siquiera sabe qué significan. Por ejemplo hoy yo vine y me pareció muy interesante la charla que oímos. Me encantaría seguir conociendo museos, pero así, con alguien que le explique a uno. ¿Quién habrá dibujado ese mamarracho? ¿Qué significa eso? ¿De quién será esto? Ahí tiene un letrerito pero uno no entiende la magnitud, la importancia que tiene...
- Por lo menos ahora que estuvimos en el segundo piso, había unas fotos de una mujeres golpeadas. Yo por lo menos vi eso y una mujer golpeada, ¿eso qué significa?, ¿de qué se trata eso? Al principio todo el mundo miraba a la mujer golpeada y eso qué. A mí sí me causó curiosidad y a un compañero mío también y él fue el que hizo la pregunta. Pero la explicación y el mensaje de la muchacha que hace esas fotografías es muy buena. Yo estoy de acuerdo con que a las mujeres no se les puede pegar.
- Eso es casi una manifestación de reclamo, un rechazo que hace la mujer hacia el abuso.
- Es una cosa que te causa Shock. Al preguntar tú de qué es, cae en cuenta. Alguien que le guste pegarle a las mujeres ve eso y tiene que pensar algo.

Pero pueden pasar desapercibidas, ¿cierto?

- Sí, eso sí. Si tú no preguntas, dices ¿eso qué significa?, ¿porqué está esa mujer toda golpeada? Yo más bien, cuando yo las vi, como tienen trajes antiguos, yo creí que era una muchacha que la habían golpeado ahí.
- Yo por lo menos pensé que eso también era una pintura, pero me quedé mirando, esa pintura es muy real.... Tiene que ser demasiado bueno para hacer una pintura tan perfecta. Pero ya mirando más detallado y leyendo, pues sí, una fotografía ampliada. Una fotografía ampliada tiene un poco más de sentido, sobre todo por la indumentaria que tenía puesta la mujer.
- O, por ejemplo, aquí hay más de uno que cuando entramos a la escuela no pensábamos que nos iban a traer, yo nunca pensé que en el ejército aprendería cosas.... yo pensaba que era más o menos armas y ejercicios, pero muy bueno, uno aprende aquí y así, como decía él, cuando uno tenga sus subalternos uno tiene algo que enseñarles, algo que decirles. Sobre todo esta mañana que nos corcharon con preguntas que uno hmmm, antes de llegar.
- ¿Sabe qué me encantó sobre todo del museo? Los niños. Yo los vi a los niños y me pareció interesante la forma en que preguntan y lo que se interesan en el arte. Para mí seguiría siendo bueno que trajeran niños... Que hicieran plan de colegios... Porque ellos son los que más aprenden, porque personas ya como nosotros, a uno le gusta y aprende algo, uno les enseña pero ya uno como que no asimila bien o sigue con el mismo “sacarle el

cuerpo”. En cambio a un niño, si lo traen a un museo, en vez de llevarlo a una montaña rusa, sería mucho mejor, porque así el niño aprende a valorar... La parte intelectual.

- Por ejemplo a mí me parece muy linda la historia del país, pero a nivel de educación, muy mala, uno no aprende nada. He aprendido aquí mucho, en el ejército, de historia, aquí en el museo.
- Si traen a los niños desde chiquitos de pronto les gusta venir cuando sean grandes
- Sí, a mí nunca mi mamá me dijo “vamos pa’ un museo” y cuando uno en el colegio, en el bachillerato, uno está pendiente que la novia, que la gomina, que los partidos de fútbol, que mañana tengo que salir pa’ una fiesta.
- Si yo hubiese venido acá con mi novia yo no hubiese prestado mucha atención.

14. Lorena Parra

- ¿Primera vez que viene?
 - No
- ¿Viene seguido?
 - No, tampoco. He venido dos o tres veces.
- ¿Por qué está acá hoy?
 - Porque hace rato no venía y quería ver si había algo nuevo.
- ¿Encontró algo nuevo?
 - No, están las mismas cosas, pero está muy bonito, lo tienen muy bien tenido. Vi unas fotos nuevas, me encantó, me encantó. De las mujeres como que les pegan, me pareció cheverísimo.
- ¿Qué otros museos conoce?
 - El de Botero, Casa de la Moneda.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Súper importantes. Porque así uno sabe de dónde viene, que hay más alrededor del día a día que uno tiene. Nada, es arte, es muy bueno.
- ¿Qué palabras se le ocurren cuando le dicen museo? Cultura, arte, inteligencia.
 - También, puede ser.
- ¿Aburrición?
 - Hay gente que los odia, a mí me fascinan.

15. Carolina Pérez y Juan Alberto Cardona (estudiantes de ingeniería industrial y administración)

- ¿Primera vez que vienen?
 - J.C.: No. La verdad a mí me gusta venir al museo pero es que estoy tomando unos cursos de arte y eso y eso me obliga a venir acá un poco más seguido.
- ¿Qué tenían que hacer en el museo?
 - J.C.: En este momento me pusieron a ver la exposición de Libia Posada.

- ¿Cómo les pareció?
 - J.C.: Un poco confusa, le tuve que preguntar al señor cual era la exposición porque, como las fotos estaban entremezcladas, fue un poquito complicado. Después me dijeron, no es que están entremezcladas y usted tiene que ver esto y aquello y ya, después entendí de qué se trataba.
 - C.P.: Cuando le explican a uno ya como que ve....
 - J.C.: Es chévere como ella trata el retrato, es interesante.
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - J.C.: Nos llevó una hora ver la exposición. Pero el museo está bonito. La última vez que lo visité fue cuando estuvo lo de *Sipán* y ahí si me pegué un recorrido como más general. Está súper bien organizado, súper bonito. A mí me gusta venir a este museo.
- ¿Conocen otros museos?
 - Si, pero no me acuerdo mucho.
- ¿Qué palabras se les ocurren cuando les dicen museo?
 - J.C.: Arte. No arte normal, sino arte típico.
 - C.P.: Historia también.
- ¿Si les digo museo de arte moderno?
 - J.C.: No sé, es que es la concepción de museo que uno siempre tiene, que siempre ve como lo típico. Como ahora viene la nueva ola del arte contemporáneo y ahora no hay que ponerlo en el museo sino en cualquier parte, eso es chévere. Pero la verdad la concepción que tengo de museo es pongan el cuadro y pongan aquí la estatua.
- ¿Les parecen importantes?
 - J.C.: Obvio, es muy importante. Porque, digamos, en este caso, en el Museo Nacional es el reencuentro con uno mismo, es el reencuentro con la historia de Colombia y saber un poquito de uno no está de más.
 - C.P.: Por cultura.

16. Saúl Fárez (Ecuador)

- ¿Cómo le pareció el museo?
 - Fabuloso. El área de la arqueología, la de la historia.
- ¿En Ecuador va a museos?
 - No, bueno, a los que he ido.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Sí. Porque uno a través de los museos conoce un poquito de la cultura de donde a uno va.
- ¿En qué palabras piensa cuando le dicen museo?
 - Algo de pasado, arqueología, cuadros.

Octubre 5 de 2007

17. Santiago Lopera y Miguel Amador (estudiantes de arte)

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - S.L.: La segunda. Hace como año, que era último domingo del mes.
- ¿Por qué están acá?
 - S.L.: Por una tarea de Apreciación del Arte. Un trabajo sobre dos pinturas, que hasta hora no entiendo bien qué es lo que hay que hacer.
 - M.A.: Estudiamos arte.
- ¿Cómo les ha parecido?
 - S.L.: Yo siempre que entro a un museo me gusta.
 - M.A.: A mí me parece muy chévere.
 - S.L.: Es como el éxtasis, el *wow*.
- ¿Qué otros museos conocen?
 - S.L.: El Museo de la Moneda, el Museo de Botero.
 - M.A.: Sí, esos...
- ¿Tienen alguno que sea su preferido?
 - S.L.: El Museo de Botero. A mí lo que me trama es cuando vas al segundo piso y ves las esculturitas de los gorditos, me gusta especialmente la del caballo que no sé de que material es, pero me gusta.
- ¿Qué piensan de los museos?
 - S.L.: Por ejemplo, el Museo Nacional, es como ver lo precolombino, lo de la Nueva Granada, como evolucionando Colombia. Son como espacios a los que uno debería venir, pero personalmente uno no lo hace por pereza o porque le da mamera o porque va a venir solo.
- ¿En qué palabras piensan cuando les dicen museo?
 - S.L.: Cultura, arte.

18. Miguel Rodríguez e hija (Guatemala)

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - Es la primera vez que venimos.
- ¿Por qué están acá hoy?
 - Bueno, hemos oído que es el museo más importante de Bogotá y es el primer museo que visitamos y vemos en realidad que la oferta cultural que tiene es muy grande, es muy grande.
- ¿A ti cómo te pareció?
 - Hija: Bonito, lleno de cuadros.
- ¿Qué fue lo que más te gustó?
 - Hija: Los cuadros de textura.
- ¿Y a usted?
 - Mire, me gustó mucho ver la parte precolombina, indígena, de los orígenes de Colombia. Me parece muy bonito. Y me hace falta ver por lo menos la mitad creo yo.
- ¿A qué se dedica, tiene relación con el arte?

- Soy ingeniero y simplemente en la parte que no es de mi trabajo trato de enriquecerla con arte. Realmente eso es lo que hago y me encanta el arte, me gusta mucho y me gusta, de la parte de lo precolombino, los cuadros que tienen acá. La exhibición de cuadros es muy interesante.
- ¿Cuánto tiempo van a estar en Bogotá?
 - Son 18 días y llevamos 5, eso nos va a permitir conocer.
- ¿Cómo les ha parecido Bogotá?
 - Grande, bonito, muy grande. Con una arquitectura muy especial, con todo el ladrillo y todo eso. La gente muy amable. Y en general grande, casi tres veces más grande que Ciudad de Guatemala, entonces para nosotros es la ciudad agitada, donde si nos montamos en el transporte urbano termina uno algo cansado.
- ¿En Guatemala van al museo?
 - En Guatemala solemos ir a museos pero hay menos y menos amplios. Aquí se da una situación muy particular. Cuando nosotros vamos a México o venimos acá, estos eran Virreinos, en cambio nosotros éramos una Capitanía General, entonces estaba a un nivel más bajo. Eso significa que al venir acá vemos como la conquista estaba mucho más presente en los virreinos. Mientras que en las Capitanías Generales, como Guatemala, está más autóctona la cultura indígena.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Definitivamente. El caso muy particular mío es que yo encuentro en el arte una manera de regocijarme, de “soñar despierto” y poderme abstraer un poco de las situaciones estresantes de la vida, cuando hay que abstraerse, no siempre se puede, ni se debe. Creo que el museo nos hace pensar, nos hace conocer, conocernos a nosotros mismos y conocer también la manera en que las otras personas ven la realidad, porque cada cabeza es un mundo. Especialmente, cuando uno cambia de país, ve como las cosas ven las cosas a través de otro prisma. Entonces nosotros vemos la conquista con tal y tal forma, pero ya ustedes la ven de otra manera.
- ¿En qué palabras piensa cuando le dicen museo?
 - Hija: A mí se me viene interesante.
 - Cultura.

19. Cristina Rubio

- ¿Primera vez que viene al museo?
 - No. He venido muchas veces. Siempre que vengo a Bogotá lo visito. Soy de Barranquilla. Soy pintora, entonces me gusta mucho. Ando de galería en galería, de museo en museo.
- ¿Qué otros museos de Bogotá conoce?
 - La galería de la Luis Ángel Arango, la galería del Banco de la República que es excelente. La donación del Maestro Botero. Acá, que siempre hay exposiciones, la permanente y la temporal. Ahorita no hay temporal, pues,

no son de la envergadura de otras que he visto. Siempre encuentra uno algo que no vio antes. A mí me encanta venir acá.

- ¿Hoy qué encontró?
 - Es que el tiempo es muy corto para lo que uno... yo vine temprano en la tarde. Me encanta Wiedeman, hoy vi cosas de Wiedeman que no había visto antes y del maestro Botero que no había visto antes.
- ¿Le parecen importantes los museos?
 - A mí sí, porque me enseñan mucho. De cada uno, uno va tomando enseñanzas, ideas.
- ¿En qué palabras piensa cuando le dicen museo?
 - Pues para mí, más que todo, es pintura, porque yo amo la pintura. Yo soy una gran amante de la naturaleza, entonces me gusta mucho mirar las obras de arte y la manera como cada artista interpreta. Es algo tan particular, porque el mismo objeto 3-4 artistas lo están viendo totalmente en forma diferente y lo expresan en forma diferente con la pintura.
- ¿Cuál es el museo de Bogotá que más le gusta?
 - El del Banco de la República, indudablemente. Este Museo Nacional. Me gusta el de Arte Moderno, pero yo soy más figurativa.

20. Estela Martínez y Alejandro López (Uruguay pero viven en Caracas)

- ¿Vienen a Bogotá por descanso?
 - A.L.: Sábado y domingo de paseo, el lunes empezamos a trabajar.
- ¿Es la primera vez que vienen al museo?
 - E.M.: Yo es la primera vez que estoy en Bogotá
 - A.L.: Yo estuve, que había una exposición de *Egipto*, hace como tres años, pero entre, conocí eso... Para esta parte de acá se me hizo tarde.
- ¿Cómo les pareció?
 - E.M.: Precioso.
 - A.L.: Bien. Estábamos recorriendo y justo surgió la oportunidad de la guía.
 - E.M.: La guía fue fundamental, divina.
 - A.L.: Claro, que debería ser más demorada, porque pareciera que está súper bien armado, didácticamente, y una visita guiada apura un poco. Lo que pasa es que también esto si te ponen a recorrerlo es muchísimo tiempo. Pero está bien estructurado. A mí me hacía recordar los museos (...) Claro, el museo es un mensaje a transmitir...
 - E.M.: Y claro, bastante claro.
 - A.L.: Claro, de cómo empezó Colombia, cómo se formó, súper interesante.
- ¿Trabajan en algo que se relacione con arte?
 - E.M.: No. Sólo interés de conocer.
 - A.L.: No, yo trabajo en la Organización Panamericana de la Salud.
- ¿En Caracas suelen ir a museos?
 - E.M.: Sí, hemos ido.

- A.L.: Soler. En Caracas conocemos el de arte moderno, pero es otra cosa. Veníamos comentando eso, no hemos visitado los museos históricos de Caracas.
- E.M.: Los históricos no, porque los de arte en sí no hay muchos tampoco. Hay un lugar cerca de la casa que siempre hay exposiciones de distintos lugares, pero itinerantes.
- A.L.: Tampoco tienen esa pretensión. Aquí, está esta escuela, el museo transmite un mensaje y viene gente a recibirlo. En Caracas los museos no tienen esta proyección hacia la gente.
- ¿Para ustedes son importantes los museos?
 - A.L.: Sí, sí, sí, sí. Tú lo decías. Una, esta reconstrucción, este conocer de dónde vienen las cosas, yo creo que es súper importante; y lo otro, como el museo que es realmente precioso, el Museo de Arte Moderno de Caracas, ese contacto estético, ese sentimiento con las cosas, es decir, lo que te transmiten.
 - E.M.: Estoy que me duermo, pero igual estoy fascinada de haber podido venir, hay que aprovechar.
 - A.L.: Tenemos que ir al Museo del Oro y el de Botero.
 - E.M.: Otra cosa de los museos que ahora me estaba acordando. Por ejemplo, me encanta este espacio, el edificio en sí. Aunque yo creo que no tuviera nada yo estaría fascinada igual. Y una cosa que me pasaba cuando vivíamos en Brasil, con el famoso arquitecto, que los espacios creados por él para museos, son divinos como museos, siempre hay obras, pero nosotros por ejemplo llevábamos nuestro hijos por el espacio hermoso que era, por los jardines... el jardín es divino... por eso te digo, me hizo acordar con eso, que no son los museos así de paredes y cuadros o esculturas, sino que hay todo un entorno, tú sales, entras, que por ejemplo para mí es valiosísimo. Los hijos nuestros que nos decían no más museo, pero ahora son enloquecidos con los museos. Sin embargo, los espacios entramos un poquito y se quedan jugando. Esto es divino, ese patio que tiene.

Octubre 7 de 2007

21. María Victoria de Santamaría y María Eugenia Arango

- ¿Es la primera vez que vienen?
 - M.S.: No, muchas veces.
- ¿Vienen regularmente?
 - M.S.: Sí.
 - M.A.: Cuando hay algo que nos interese venimos.
 - M.S.: Temporales. Pero también las colecciones permanentes del museo las conocemos bastante bien.
- ¿Qué es lo que más les gusta?
 - M.A.: La edificación me encanta.

- M.S.: Como tienen el museo y lo conservan, lindísimo.
- M.A.: Tal vez las salas permanentes, pues no sé, hay unas cosas muy lindas, pero el tercer piso es un piso maravilloso, porque tiene muchas cosas muy diversas. Maria Victoria es la que es de arte.
- M.S.: Me gusta y estoy estudiando historia del arte, pero tampoco es que sea especialista. Esta señora sabe un jurgo de arte y además es historiadora.
- ¿Las atrae el arte?
 - M.A.: Muchísimo y hemos recorrido varias veces el museo juntas y nos gusta y, por ejemplo, la colección permanente del tercer piso es lindísima, la contemporánea está lindísima, los retratistas.
- ¿Hoy por qué vinieron?
 - M.S.: Porque veníamos a la de Beatriz González, pero está cerrada.
 - M.A.: Sí, nos quedamos con los crespos hechos.
- ¿Conocen más museos de Bogotá?
 - M.A.: Sí. Todos. Arte Moderno, Colonial, Casa de la Moneda, Casa Republicana,
 - M.S.: El nuevo Museo de Arte del Banco de la República, ustedes lo deben conocer, que es maravilloso.
 - M.A.: El de artes y tradiciones, el Santa Clara.
 - M.S.: Las iglesias...
- ¿Les parecen importantes los museos?
 - M.A.: Sí, claro, importantísimos porque es la única manera de uno ver arte junto, importante y es toda la tradición de un país, del mundo. En los museos está todo eso y es la única forma de verlo en conjunto. Fuera de eso, como dice Maria Victoria, si las tradiciones... si uno no conoce la historia de Colombia, a través de ciertas manifestaciones culturales, no solamente a los libros.... el Museo de Arte Colonial es una joya y aquí hay cosas maravillosas...
 - M.S.: De la cultura prehispánica tiene cosas muy buenas y sobre todo pues los niños, que la gente pueda ver...

22. Sergio Ramírez (Escritor y periodista nicaragüense)

- ¿Primera vez que viene a Colombia?
 - No, hemos estado muchas veces, pero en el museo por primera vez.
- ¿Cómo le ha parecido el museo?
 - Bueno, excelente. El diseño museográfico me parece extraordinario. Se va combinando el arte con la historia y luego la pinacoteca, que también me parece muy representativa del arte moderno colombiano.
- ¿Conoce más museos de Bogotá?
 - Realmente no, este es el primero. Bueno, el Museo del Oro.
- ¿Qué importancia cree que tienen los museos?
 - Yo creo que los museos tienen la importancia de que son puertas abiertas a los jóvenes a la historia, a la cultura, al patrimonio de un país. Yo cuando

veo los museos llenos de jóvenes y niños me alegro, el país se está comunicando con las nuevas generaciones.

- ¿El museo tiene alguna relación con las industrias culturales?
 - Claro que sí. Yo creo que los que son los grandes patrones de un país, que están en la cultura, en el arte prehispánico, deberían influenciar los diseños y eso ayuda a darle a un país un perfil, una identidad, los diseños industriales, los diseños utilitarios de la vida diaria deberían reflejar los patrones que ya están establecidos en la cultura y que se enseñen en los museos.

Octubre 9 de 2007

23. Turistas de Francia, Irak, Inglaterra

- ¿Primera vez en Colombia?
 - Francia: Sí, para todos.
- ¿Les gustó el museo?
 - Francia: Sí, me gustaron las partes históricas. Como el Bogotazo y todo eso. En las pinturas y eso paso derecho.
- ¿Les gustan los museos?
 - Irak: Generalmente no, pero me gustan las armas y los uniformes antiguos, las cosas reales, no las pinturas.
 - Inglaterra: Lo mismo, yo también prefiero los artefactos que las pinturas.
- ¿Creen que los museos son importantes para la sociedad?
 - Francia: Sí. Para algunas personas lo son, para otras no. Para mí son importantes, recordar la cultura.
- ¿Qué otras palabras se les vienen a la mente cuando les dicen museo?
 - Francia: Arte, historia.
 - Irak: Aburrido, dolor de espalda.
- ¿Qué otros museos han visitado?
 - Irak: Museo del Oro, Museo Militar. Tres museos en un día es demasiado.
 - Francia: Pero este fue el mejor para mí. El museo del oro es muy chuiquito, bonito, pero chiquito.
 - Irak: No sé si fue porque no mire ni leí mucho, pero deberían contar la historia del museo, porque es un lugar muy hermoso. Y no hay coca aquí, es parte de la cosa colombiana, ¿no? No para mí, yo no la uso... Es el Museo Nacional de Colombia y la cocaína es parte de la historia nacional.

**ENTREVISTA REALIZADA A ADELAIDA ESPINOZA
Directora del Museo de Arte y Cultura Colsubsidio**

1. Uno de sus propósitos es lograr que las personas tengan un acercamiento habitual y cotidiano al arte, ¿de qué manera trabajan para alcanzar este objetivo?

Nuestras exposiciones son didácticas y como la particularidad del museo es que no tenemos una colección de originales. Primero somos museo porque tenemos una colección, eso es bien importante, no somos galería de arte, somos museo. Tenemos una colección y tenemos ese propósito que mencionas allí.

Las exposiciones, gracias a que trabajamos con reproducciones, fotografías, afiches, grabados, en los últimos tiempos reproducción digital, etc, nos permite tocar casi cualquier tema, tanto de la historia del arte como en general de la historia, como de la civilizaciones, de la cultura, del quehacer humano, de aquello especial que le da carácter humano a ese objeto, producido por una civilización, por un grupo de gente que tiene unas características especiales en el tiempo y en el espacio y en el universo geográfico. Entonces nosotros podemos hablar de la ruta de la seda a través de fotografías y poder como esculcar aquellos detalles que produjeron unos intercambios especiales de culturas, de lenguas, de costumbres a través de un fenómeno que finalmente tenía un objetivo económico inmediato, comercial. Entonces nosotros podemos hablar en algún momento y hacer una exposición acerca de la ruta de la seda. Ese tema nos permite a hablar de arte, entonces ahí estaríamos enfocados a hacer del arte algo cotidiano.

Pero la misión del museo ha ido evolucionando también hacia más allá del arte, por eso este es un momento especial, nosotros nos estamos preguntando hace mucho rato si el Museo de Museos, que en un principio nació como una estrategia para acercar el arte y específicamente la cultura a todo el mundo... Porque acuérdate que hace 40 años, no hace mucho, la edad de las mamás de ustedes, conocer una obra de arte, un Picasso, un Magrit, un Miró, un Dalí –para hablar de los más conocidos–, solamente se podía conocer si se viajaba a Europa y a Estados Unidos, pero fundamentalmente a Europa, y nosotros somos, durante muchos años, herederos de la cultura europea, no tanto norteamericana; para Norte América nosotros existimos no hace mucho realmente.

Acuérdate que los artistas se forman en Europa. Los artistas, por pobres que fueran, si eran así lanzados, eso se lanzaban a la aventura de irse a París porque allá era donde se iba a empapar de cómo era el arte, porque aquí no producíamos arte, nosotros copiábamos cosas. Entonces traían aquí la novedad de cómo era el arte europeo. Incluido Botero y de ahí para atrás con mayor razón, la gente, si se iba a España, se iba a estudiar a la Real Academia de Artes de San Fernando en Madrid y allí aprendía a pintar como Velásquez, como Goya y venía después acá y seguían pintando como Velásquez y como Goya.

Pero, ¿quiénes tenían esas obras? Acá había unos pocos privilegiados que tenían esas obras de arte originales en sus casas, en casas como esta. Se suponía que había unas obras de arte bien importantes, después se fueron del país y después las trajo el Banco de la República gracias a la colección de Fernando Botero. Pero entonces quién podía acceder a una obra acá aparte de los libritos, de muy mala calidad por cierto y carísimos los libros de arte. Entonces, ¿qué pasó? Colsubsidio decidió que este sistema de la seguridad social debía responder a las necesidades del ser humano en forma integral.

2. ¿Los patrocinadores que los apoyan varían constantemente o tienen una lista de promotores permanentes? ¿Cómo se relaciona el apoyo de los patrocinadores con el manejo de su presupuesto?

Ha ido cambiando la forma de subsistencia de estos servicios, hay algunos servicios subsidiados, muchos, incluso la salud, pero la legislación prohíbe el subsidio a la salud y a otros. En este momento los servicios de educación y cultura son los más subsidiados; sin embargo, entre los servicios de educación y cultura, el teatro y el museo y las bibliotecas somos los más subsidiados.

Para unos proyectos puntuales recibimos apoyo, por ejemplo, para la exposición de Frida la Embajada de México nos da un pequeño apoyo, pero que no constituye más que el 10% de los gastos totales del montaje de una exposición; es decir, nos apoyan con algo puntual. Por ejemplo, el patrocinador nos apoya con el cóctel de inauguración o con los impresos de no se qué o imprime el catálogo, pero si es un proyecto que no tiene que ver con ninguna embajada de ningún país, pues lo hacemos solos. Hemos intentado algunos subsidios de algún patrocinador cuando se trata de actividades académicas, por ejemplo, nos dan los conferencistas, entonces no los tenemos que pagar nosotros, ese tipo de cosas, pero realmente es un bajo porcentaje.

Nosotros tenemos la posibilidad de equilibrar nuestras finanzas a través de programas, que son programas grandes como la *Jornada escolar complementaria*, que hacemos en asocio con el distrito. Hay unos fondos, nosotros ejecutamos estos programas y, aunque no ganamos con ellos, nos apalancamos con menos gastos dentro de nuestro presupuesto. Nuestro presupuesto tiene unos gastos y unos ingresos, los ingresos generalmente son muy exiguos, pero podemos bajar los gastos si compartimos toda nuestra infraestructura con algún otro programa.

3. Teniendo en cuenta que las industrias culturales determinan el acceso y la forma como se manifiestan la producción, la distribución, los contenidos, los mecanismos de recepción y los procesos culturales que fluyen por ellas.¿Considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

En estos días estábamos tocando el tema en una reunión del área cultural, en algunos casos les dicen industrias culturales y en otros casos industrias creativas, entonces hay como dos corrientes. Yo no he logrado entender mucho la diferencias. Las industrias creativas son todas aquellas que permiten como desarrollar un proyecto apoyados en la facultad de crear algo. Por ejemplo decíamos que una de las industrias culturales colombianas más exitosas es la producción de telenovelas para el exterior. Entonces tienen una marca muy particular, yo diría que incluso es marca como de RCN más bien. Yo veo *La hija del mariachi*, me parece genial, porque le ha dado como cierto carácter a esas telenovelas, que tienen algo de humor, porque esos dramones terribles, pesados, así, la tragedia, eso no, pues a qué horas, si la vida es tan dura, entonces cuando yo puedo veo *La hija del mariachi* y me parece simpatiquísima. Entonces dicen que es una de las más exitosas, tiene una característica especial y tiene un buen mercado externo, es un producto de exportación exitoso.

Pero de alguna manera, por ejemplo las artesanías, es quizás el ejemplo más claro de industria creativa. Pero para que se transforme en industria se ha debido manipular demasiado en la forma de hacer estas artesanías. En que momento la artesanía como producción artesanal para que se transforme en industria debe ser intervenida incluso en sus particularidades más auténticas. Ya ese diseño no vende, entonces no funciona como industria, entonces hablar de industria y artesanía es casi como contraproducente, se desdice una de la otra, o es industria o es artesanía. Entonces cuando se habla de industria creativa en algunos casos es una cosa que hay que tratar de entender.

Yo creo que la actividad cultural puede ser industrial en el sentido de que pueda ser autosuficiente, que pueda aportar, pueda crear empleo, pueda aportar a la economía de una región, de un país, de una ciudad. Yo creo que eso es positivo, tomándolo desde ese punto de vista. Es decir, si hay algo que sabemos hacer, lo hacemos bien y puede haber gente que venga y compre eso, ese servicio, ese producto, es porque está bien hecho o está diciendo algo diferente. Yo creo que es positivo, me gusta ese concepto de esa manera. Me preocupa por el ejemplo que les daba antes, cuando se habla de artesanía y, sí, hay cosas bellas, pero hasta que punto el hecho de haberlo transformado en industria esté borrando memoria. Si no fuéramos museo, si fuéramos otra cosa, de pronto no tendría tan presente ese aspecto que me parece importantísimo.

Se acaba de tomar, hace unas semanas, una decisión en una reunión de ministros de cultura que se reunieron en Brasil, ministros de cultura de Iberoamérica. Decidieron denominar al año 2008 como el año iberoamericano de los museos, con el fin de tocar un tema que les importa mucho, que es el museo como agente de cambio social y desarrollo, ese es el tema para el próximo año y está en la agenda de la ministra de cultura. De tal manera que para nosotros el museo es una cosa distinta, digo distinta al concepto de museo de los europeos y los norteamericanos e incluso creo que de los asiáticos. Uno de los temas que se va a tratar de tocar, y que está en la agenda de la ministra, es tratar de impulsar una reforma a la constitución para que se incluya el derecho a la memoria, es importantísimo. Tú sabes que en la constitución del 91 hay un derecho a la cultura, pero ahora se trata de establecer la importancia del derecho a la memoria. Justamente porque nosotros tenemos muchos problemas. Somos un país con muchísimas posibilidades pero con muchas dificultades, justamente por el fenómeno de esta trashumancia, de este desplazamiento de comunidades enteras y lo que les mencionaba en un comienzo, la pérdida de la memoria es pérdida de la cultura. Entonces es importantísimo que se pueda hacer algo en ese sentido.

Desde los ministerios de cultura se está haciendo un trabajo. El 2008 va a ser un año muy interesante y muy interesante para la tesis de ustedes porque tienen mucho de dónde cogerse. Métense a la página web del Ministerio de Cultura y allí van a encontrar las líneas de lo que se va a trabajar. Todos los museos nos estamos reuniendo y estamos aportando alrededor de ciertos temas que se están empezando a desarrollar. Entonces habrá seguramente mucho trabajo que hacer, de pronto se necesitan voluntarias.

4. A través del tiempo y con el cambio que ha tenido el museo en su estructura interna, ¿cómo ha ido cambiando el público en los museos?

El público es más exigente. Tenemos dos tipos de público, un público muy reactivo, que es el público adolescente, pero que es reactivo a todo, ustedes ya están pasando por eso. Porque es un público que ya se pregunta cosas, no traga entero y tiene sus propios intereses, los defiende, equivocados o no. Yo realmente no creo que haya protestas equivocadas. Todo el mundo tiene derecho a protestar y a defender sus ideas y es producto de lo que ha vivido, ese es como un público exigente y reactivo, pero si se dejar coger es un público que se entusiasma fácilmente. Fíjate que en esa agenda que les decía que se está armando uno de los aspectos que se está tratando de impulsar en los museos es atraer a los jóvenes y, a través de qué, de la implementación de recursos tecnológicos en los museos. Que el museo no sea eso aburrido, hartado, donde no pasa nada, nada suena, nada se puede tocar, nada me dice nada, sino tratar de que la nueva tecnología pueda atraer públicos nuevos. Ahí de todas maneras nosotros estamos en consonancia de tratar de montar esta sala de audiovisuales en la que queremos que sean cosas súper atractivas.

Yo escuchaba ¿en Canadá?, ¿en París? Ya no me acuerdo, en un país desarrollado en todo caso y con tradición de grandes museos y eso. Hace muchos años, yo sé, que estuve en una reunión con el jefe de educación del Museo del Louvre, ellos decían que los parisinos no van al Louvre y la gente joven no van al museo, les da mamera, no encuentran nada allá que los atraiga. Ellos tenían la idea del Museo Bus, el museo itinerante, se llevaban obras no originales, reproducciones, se iban a los alrededores de París a llevarles esta información, como una exposición itinerante para poder estimular la visita de los jóvenes al museo. Y este otro ejemplo que me pareció muy gracioso, de un museo que decía la persona que maneja educación allá que habían construido en gran patio al lado del museo o en una gran sala, ¿cómo se llama esto que hacen los niños con la patineta, que hacen piruetas y que suben y bajan, dan volteretas y se caen y les fascina? Llegaban estos jóvenes y subían, bajaban, hasta que estaban bien cansados y cuando estaba cansados, rendidos, sentados en el piso, venían y les echaban un cuento sobre la historia del arte. Les contaban de la exposición y ellos ya no podían más, ¡para que se quedaran quietos! Entonces ponían atención, si no, no ponían atención. A mí me parece eso preciosísimo. Pero miren, los museos se están inventando cualquier cosa para decirles “miren lo que tenemos, esto es importante, esto guarda una historia y estos les pertenece y ustedes tienen el derecho a saber de eso y además tiene el deber de conservarlo”.

Hay unos grandes programas también que involucran a todos los museos del mundo. El *Programa contra la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales*, porque también eso produce pérdida de memoria. Todos ustedes de pronto han escuchado que Sotheby's está subastando unas piezas quimbayas en París y gran escándalo y alguna gente no entiende. Resulta que eso es memoria de nuestras culturas pasadas, de las que no tenemos mucha información y la única información que tenemos es a través de esas cosas que se descubren para saber finalmente de dónde venimos, porque hay poca memoria acerca de eso. Dicen que quien no conoce su historia está condenado a repetirla, yo diría, peor aún, quien no conoce la historia no sabe para dónde va. Cuando se trata de reforzar lo que se llama autoestima, yo de qué me jacto, de qué voy a estar orgulloso, si no se de qué. Para ciertas comunidades que tiene ciertas carencias esto es mucho más importante. Los museos no pueden transformarse en un depositario de objetos sin mayor información y sin valor.

Métanse a la página del ICOM, International Council of Museums, y van a encontrar mucha información sobre museos de todo el mundo y la posibilidad de comunicarse con ellos. Esa es la organización mundial de los museos, esta organización está constituida por comités de más o menos 150 países del mundo, toda clase de museos, y están asociados además por comités de trabajo, que son comités sobre museología, sobre educación. Allí van a encontrar la definición oficial, aceptada por todos los museos del mundo, de lo que es un museo. Se van a encontrar con que un jardín botánico es un museo porque es una colección de plantas, un zoológico es un museo porque es una colección de animales vivos. Se van a encontrar con un montón de cosas que de pronto no se les había ocurrido.

El museo, y ahí lo van a encontrar, tiene más o menos cuatro líneas grandes de trabajo. Un museo es colección y debe conservar, eso que conserva lo investiga —le saco información—, después lo comunico, educo y además debe entretener. Si le falta cualquiera de esas cosas no es un museo o no está como debería estar.

ENTREVISTA REALIZADA A LUZ ADRIANA HOYOS

Directora del Departamento de Divulgación del Museo de Arte y Cultura Colsubsidio

1. ¿Qué estrategias de divulgación han aplicado o aplican para incrementar el interés de los medios hacia la colección?

Los medios de comunicación hoy en día no tienen mucho interés en la parte cultural, sobre todo la mayoría del interés de los medios va a ser en música, en otro tipo de programas culturales que llaman mucho más la atención de los jóvenes y de la gente que ve más televisión o que escucha más emisoras y todo esto.

Pero siempre hay unos medios particulares con los que hemos y que siempre van a estar pendientes del lado cultural, como la *HJUT*, como las agendas de Bogotá, *Plan B*, que siempre dedican una parte pequeña a cultura. Entonces por ese lado uno va construyendo una lista de periodistas que van a apoyar este tipo de instituciones o muestras, pero no es algo muy masivo, ni que le interese mucho a los medios, entonces esa labor tiene que ser muy dispendiosa, hay que llamar mucho, hay que estar muy atento a quien está y tener muchos amigos en los medios para poder lograr sacar algo.

También el espacio que le dan es muy poco. Para tener una nota o algo grande hay que pagar o estar muy de buenas. Las estrategias que se pueden utilizar son hacer ruedas de prensa, hacer regalos, algo que llame la atención, pero solamente por cultura no se logra.

También depende de qué tipo de institución cultural sea. Una institución como el Museo Nacional va a tener todos los medios en cualquier exposición y apertura que tenga. También depende el tipo de artista que se esté presentando o el tipo de muestra, de dónde venga.

Nosotros también hemos tenido mucha atención en los medios. Por ejemplo, este año tuvimos una exposición que se llamaba *Muñecas del Japón*, que se hacía con la Embajada de Japón. Esa sí tuvo un cubrimiento de medios espectacular, solamente era mandar la información y ya todos estaban aquí. Entonces depende del tema, igualmente para los

públicos. Todo depende de qué se plantee y ahí sí a uno le toca plantear como diferentes estrategias y no sólo estrategias, es el tema el interés principal del periodista; el tema o el artista, que vas a ver que le va a mover o que la gente va a leer.

Normalmente se cuenta con unos medios básicos que siempre van a divulgar, como El Tiempo, El Espectador, las emisoras como RCN, televisión es mucho más difícil, pero por ejemplo el canal Capital o City TV siempre están como cubriendo lo cultural que pasa en Bogotá y siempre vienen acá al museo.

2. ¿Quién/quienes están encargados de desarrollar las estrategias de difusión de conocimientos dentro del mismo museo, es decir, de la elaboración de los talleres didácticos, las visitas guiadas, las tertulias?

Lo interesante del Museo Colsubsidio es que no solamente son las exposiciones didácticas de reproducciones que se han tenido desde hace 40 años que está creado el museo, sino que el museo ha sido muy fuerte en estrategias culturales y estrategias educativas. El museo maneja proyectos educativos muy grandes que tienen que ver con el Estado como las *Jornadas escolares complementarias*, en la que todo un equipo del museo va a los colegio distritales o rurales alrededor de Bogotá y llevan todo un equipo de gente y de talleristas a hacer talleres. Entonces el museo trabaja como con ese tipo de cosas. También traemos a los niños acá de diferentes programas sociales y, adicionalmente, para el público en general y para los colegios de Colsubsidio y los colegios distritales y para los colegios en general en Bogotá, se hace siempre una programación de talleres educativos, didácticos, de creación, con mucho énfasis en niños y en grupos escolares.

Se hace una programación que tenga que ver siempre con la exposición que tengamos en el momento y esa parte es muy fuerte. Se crean unos cuatro talleres en los que hay diferentes talleristas que son maestros en artes plásticas, que les van a enseñar diferentes técnicas y estilos artísticos.

También creamos unos espacios para el público en general. Por ejemplo, la gente puede venir a ver ciclos de documentales, se hacen audio-guías, se hacen *Tertulias de los viernes*, que es un espacio que tenemos creado desde hace ya algunos años. Ahorita es muy fuerte, la gente lo reconoce y aquí siempre hay gente los viernes, viene muchas gente a estas tertulias. Y estas sí tienen mucho que ver con la exposición, siempre es a las 5:00 de la tarde y contamos con especialistas en el tema que se esté tratando.

¿Hace cuánto realizan las *Tertulias de los viernes*? ¿Tienen datos sobre el número de personas que vienen y cuál es su perfil? ¿De qué manera las dan a conocer?

Este espacio desde que yo empecé aquí en Colsubsidio hace año y medio, al principio contaba con quince personas, que siempre venían y eran los mismos y siempre venían a las 5:00 de la tarde. Como se fue creando una comunicación con todos los que venían y con el público nuevo que venía al museo—esto es un registro de los visitantes— entonces ya uno aquí va adquiriendo todos los correos y podemos lograr una estrategia mucho más directa de comunicación a través de correo electrónico que funciona muy bien. Dentro de los registros que nosotros hacemos, cada vez que se acaba una exposición la forma en que

medimos todo tiene que ver con estas encuestas que hacemos aquí, cómo la gente se entera y cómo viene acá. Los medios de comunicación son una parte importante, digamos que un 30% de los visitantes se entera por eso, pero la mayoría se entera por correo electrónico de unos seis o siete meses para acá, porque se ha hecho una comunicación constante. Otra gente se entera porque ponemos información en carteleras, porque llama por teléfono, porque ya hay una base de datos creada en donde la información llega físicamente.

También nosotros, con centros de servicio de Cosubsidio, contamos con lo supermercados y con los medios internos de Colsubsidio, que le llegan a todos los afiliados. Toda la información del museo llega a esos medios internos, llega a la gente y así se va corriendo toda la información.

Al principio de las *Tertulias de los viernes* venían unas quince o veinte personas bases y se fue llenando. Hacia febrero cien personas cada viernes a las 5:00 de la tarde. Luego seguimos teniendo una base de cincuenta o sesenta personas. Todo depende del tema que se esté tratando, del conferencista que haya y el público siempre cambia. No contamos ya con el mismo público, sino que todo depende del tema. Vienen estudiantes, vienen profesionales, vienen amas de casa, vienen pensionados. Viene un público muy heterogéneo y, así mismo, se le exige a las personas que van a dar las conferencias, por más académicos que sean, que las conferencias sea muy charladas, porque nunca sabemos a qué nivel se va a llegar; sabemos que no va a poder ser un nivel muy alto, que tiene que ser una charla y poder pasar el conocimiento de otras maneras. Hay personas preparadas y preguntas y les pueden responder sobre esto.

¿Tienen conferencistas voluntarios?

Una vez tenemos una exposición y un tema decimos, “vamos a planear unos temas”. Entonces nos reunimos con el equipo del museo o, particularmente, soy yo la que se ocupa de esta parte educativa y entonces planeamos qué conferencistas podemos invitar que sean especialistas del tema y, adicionalmente, nos puedan dar luces del tema, pero no solamente del tema específico sino viendo contextualmente qué se puede cubrir en ese campo. Entonces, los invitamos a participar, se paga obviamente, no es muy alto lo que se paga, pero digamos hay unos conferencistas que siempre han estado con nosotros, que ya los conoce el público, que también tienen un público. Del conferencista también depende mucho del público que venga. Tenemos como un *staff* de gente que siempre está, interdisciplinario, historiadores, antropólogos, arquitectos, astrónomos, de todo lo que uno puede cubrir en el museo se tiene una base de datos bien importante de conferencistas y talleristas también.

¿Cómo funcionan las audio guías?

La audio guías es un proyecto que es un poco experimental hasta ahora, sólo tenemos ocho equipos. Son *Ipods*, pequeños, que quisimos como probar. Se realiza una audio-guía, basada en el guión museográfico y se plantean diferentes estaciones en la exposición, diferentes recorridos. Más o menos es de treinta segundos a un minuto cada estación. Se construyen las estaciones y se va construyendo el recorrido, normalmente, como funciona en cualquier museo. La idea es poder hacerla en otro idioma también. Las ideas con las

visitas guiadas es también hacerlas en diferentes idiomas, para poder atraer un público extranjero. Tener como diferentes servicios en el museo.

¿Hace cuánto tienen las audio guías?

La audio guía se empezó a crear hace más o menos ocho meses. Es un proyecto todavía muy experimental. El proceso de hacerla es: se hace el guión museográfico, se construye todo esto y luego ya uno va construyendo textos que complementen la exposición, que no digan lo mismo de los textos que aparecen dentro de la exposición, textos e información complementaria para que la gente no solamente haga el recorrido visual que tienen que hacerle a los textos, sino que se lleve mayor información de la que ya tiene.

3. ¿Quién/quienes están encargados de desarrollar las estrategias de divulgación?

Es básicamente lo mismo, nuestra mayor estrategia de divulgación va a ser por correo electrónico, tenemos una base de datos bastante amplia, muy regular. Digamos, para las *Tertulias de los viernes* hay que mandar la información los sábados, no solamente una vez sino dos veces, los sábados y de pronto los martes; o los viernes para la próxima y los martes, para que la gente los recuerde. También hay que tenerlo en página de internet de Colsubsidio, hay que tener todo en todos los medios para poder lograr que la gente tenga información clara. Uno nunca sabe a veces, pero el museo se confunde por el montón de agenda, hoy que habrá. Pero lo que yo he creado con la programación que tenemos es que haya una información clara y regular. Por ejemplo, si tenemos una información de dos meses, yo le mando al inicio de la exposición a la gente toda esa información, pero semanalmente voy recordándole lo que pasa cada semana con un boletín semanal, que le llega a todas las personas por correo electrónico.

Todas las estrategias de las que yo les estoy hablando fueron las implementadas en la calle 26, antes de que nos pasáramos a la nueva sede. Ahora nosotros estamos implementando y probando muchos espacios, para ver qué gente va a venir acá, porque no es la misma. Sólo llevamos cinco o seis meses aquí, no podría dar ahorita una evaluación sobre esto, tenemos que esperar un poco más. Pero dentro de lo que hemos visto y hemos calificado el público no es el mismo. La gente que iba a la 26 no viene acá, solamente unos cuantos como muy fieles, pero no vienen regularmente. Tenemos nuevos públicos, tenemos sobre todo público más joven, sobre todo más familias y más profesionales, menos amas de casa. En la 26 es un centro en donde está el supermercado, está el teatro, pues había un centro donde la gente va a mercar y luego va al museo, esto está cambiando tangencialmente, entonces ahora hay que empezar a pensar en estrategias que nos ayuden, por ahora, a medir los públicos. Quiénes vienen, quiénes más, quiénes menos. Gracias a esto, se puede hacer una evaluación y ver cuáles son los estudiantes. Tenemos esos datos si los necesitan. Qué porcentaje tenemos de estudiantes, qué porcentaje tenemos de empleados. Igual eso cambia para cada exposición, pero digamos que hay algo base en ese sentido.

4. A través de estas estrategias, tanto pedagógicas como de divulgación, les interesa comunicar cosas diferentes según el tipo de público?

Para ser una institución siempre tienes que mandar un mensaje que identifique la institución, no se pueden hacer cosas locas cada vez y diferentes porque la gente no va a identificar de dónde está llegando el mensaje, entonces hay unos colores, unas cosas institucionales que van a estar de base, pero sí se va a tratar de transmitir un mensaje diferente con cada exposición.

Igual no es tanto la presentación del mensaje, que siempre es llamativa, con fotografías que le llamen la atención a las personas, con una información básica, no llenar de textos ni de nada de eso. Hay unos parámetros para que la información sea clara que se utiliza aquí, precisa, clara, que no vaya a ser un montón de letras, pero eso es ya como más técnico.

Lo que se trata es que... Yo tengo diferentes bases de datos construidas, hay cosas que yo sé que le van a llamar más la atención a un tipo de público, entonces lo que se hace es que, si vamos a hacer una cata de vinos en el museo, yo tengo el público de la cata de vino y, adicionalmente, se lo voy a mandar a las demás personas, pero tengo registrado el público de la cata de vino. Si vamos a hacer una conferencia de música, tengo la gente que le interesan las conferencias de música. Si tengo un taller para profesores y docentes, tengo una base de datos sólo para docentes y profesores, entonces se han ido haciendo bases de datos en las que uno sepa. No es “!Ay! vamos a mandarle a todo el mundo todo”. Sí lo vamos a hacer, pero específicamente tenemos a qué públicos mandarle esas cosas. Por ejemplo, los públicos de las *Tertulias de los viernes* tenemos separadas quién ha ido a qué conferencia. Tenemos una base de más de 300 o 400 personas, más, 700 correos recogidos desde mitad del año anterior. Igual eso va cambiando, no vienen los mismos. Haberse cambiado acá implica implementar muchas cosas.

¿Acá viene menos gente?

Ahorita podemos atender menos gente. Haya llegaban 100 personas y 100 personas podían ser atendidas, pero ahorita lo máximo que hemos tenido aquí son 70 personas y quedan espichadas.

¿Por qué decidieron cambiarse?

Esas ya son decisiones institucionales. Y también por atraer nuevos públicos, eso es lo que busca sobre todo, público joven.

5. ¿Tienen el perfil de un público ideal? (Esta pregunta surge de la lectura que hemos hecho, en la que encontramos que por ejemplo, en ocasiones, los grupos escolares son considerados intrusos, males necesarios)

Esa está como difícil. Acá en el museo siempre se ha buscado es que Colsubsidio y caja de compensación, que la familia, que los niños de diferentes recursos económicos, sobre todo de recursos no tan altos, puedan acceder a la cultura. Eso es lo que maneja Colsubsidio y por eso la entrada al museo es gratuita, por eso lo que se trata de construir son exposiciones didácticas, no traer aquí las obras de arte que no se puedan tocar sino que le enseñen a la gente a cómo entrar a un museo, a que se les quite el miedo a una obra de arte, a que entiendan y aprendan un poco más y darles ese tipo de expectativas y oportunidades a otro

tipo de conocimiento. Entonces lo que busca Colsubsidio en sí, con sus proyectos educativos, escolares y culturales, va a ser atraer públicos y darle cultura a las personas de escasos recursos que no tienen muchas ventajas. Entonces eso es lo que más cubre en sus programas, poder hacer muchísimo por las personas que no puede acceder fácilmente a la cultura, pues porque la cultura es cara y la gente no puede pagarla. Entonces acá lo que se trata es eso, poder explicar, poder hacerles entender y mostrarles y que aprendan sin que tengan que estar cohesionados por un precio. Ese es el público ideal y al que se dirige Cosubsidio, a las familias, a los niños, que no están en una ventaja económica muy alta.

6. ¿Cómo es su relación con los grupos de colegio?

Cada vez que hay una exposición se invitan a todos los colegios, nosotros tenemos muchos programas sociales y, adicionalmente, Colsubsidio tiene muchos colegios, seis o siete, tiene varios colegios en concesión, que son distritales, entonces se invita también a esos niños.

Hay unas tarifas muy pequeñas y a veces también hacemos invitaciones gratuitas y les damos visitas guiadas y talleres. Pero los costos a los talleres son muy bajitos. Si se quiere guía se tiene que reservar, somos un equipo de seis personas que siempre estamos ahí cuando alguien pide guía, para todo, grupos escolares, universidad, particulares, que a veces también dicen somos un grupo de diez.

7. A través del tiempo y con el cambio que ha tenido el museo en su estructura interna, ¿cómo ha ido cambiando el público en los museos?

Realmente yo acá llevo muy poco y es lo que les digo, ahora ha cambiado porque tenemos otra sede. Realmente no podría decir. Yo sé que en la 26 el público que se manejaba era un poco más amas de casa, pensionados, desempleados, todo dependía de los días también. Acá por la mañana ves otro tipo de gente.

Normalmente, por exposición vienen cuatro mil personas, pero, por ejemplo, para Japón vinieron diez mil o para la exposición de *Trajes y Tejidos de Indonesia* vinieron siete mil. Todo depende del tema, pero normalmente un promedio de visitantes que tengamos son cuatro mil, creo que también se manejan unos treinta mil visitantes al año.

8. ¿Realizan estudios de públicos? ¿Vemos que tienen estas pequeñas encuestas?

Esto yo me lo invente. Si yo estoy contratada para divulgación y prensa, si tengo como una responsabilidad en que venga gente, hay que tener una manera de probar que el museo hizo algo, porque atraer el público y que más hicieron para eso. Hay que evaluar cómo esta viniendo la gente aquí.

Entonces en ese transcurso pensé que debía haber una estrategia que no existía aquí, no sé en qué museos existe, pero un museo que se está construyendo y no tenía esa parte de divulgación y prensa como muy... estaba perdiendo a la gente porque no había una clara comunicación, se perdía. Ya con esto, se recoge información, se recoge perfil, pero esto no es un estudio de públicos, no es el que realmente uno va a medir el sector y todo esto, aquí tenemos pistas, por lo menos para saber que la gente está viniendo por las estrategias de

divulgación y de eso sí nos hemos dado cuenta, la gente sí está viniendo por el correo electrónico, porque se pone en las carteleras, porque se pone la información en los medios. Entonces la labor que uno está haciendo no se está perdiendo, aquí podemos seguir en el correo electrónico, se está bajando esto, por qué la gente no está leyendo el mail. Entonces uno puede hacer mediciones pequeñas. Además no toda la gente va a contestar la encuesta, un 20% o un 30%. Pero tienes una prueba de que la gente sí está viniendo y puedes evaluar el tipo de divulgación que estás haciendo dentro del museo.

Pero realmente un estudio de públicos sí se pensó hacer y se va a hacer. Pero eso institucionalmente se demora un poco entonces vamos a ver. La idea con el estudio de públicos es conocer todo el sector, todo el público que puede venir acá potencial y recoger también bases de datos para enviar correos electrónicos.

9. ¿Establecen metas de asistencia para los distintos servicios que prestan? ¿Se están cumpliendo o por lo menos se han ido incrementando?

Claro, siempre se espera que haya un promedio por el estilo de los que te he dicho y si hay más pues mejor. Hay unas metas, no siempre se cumplen, a veces se cumplen más. Si uno pudiera tener las personas que vinieron a Japón pues sería mucho mejor. Pero no se tiene la misma cantidad de gente.

Muñecas de Japón era algo muy particular, no es una exposición didáctica, es una exposición que viene con objetos originales del Japón, entonces va a llamar mucho más la atención. Lo otro que vamos a construir nosotros con las exposiciones didácticas va a ser como un guión enseñándole a la gente un artista, sus estilos, alguna época en el arte, alguna época histórica, entonces va a ser mucho más didáctica, más dirigida a escolares y va a tener diferentes personas a las que les va a interesar venir. No es como, por ejemplo, el Museo Nacional va a tener otro tipo de muestra para que uno domingo esté lleno. Pero el Museo Colsubsidio es un museo didáctico especializado solamente en que quieren hacer llegar a la gente la cultura de una manera mucho más educativa, es su labor principal.

¿Cuánto duran exhibidas las exposiciones?

De dos meses a tres. Hay algunas que... nosotros tenemos no solamente lo que nos inventamos aquí, una exposición de tal cosa, de tal otra, hay un centenario de un artista, como la que tenemos ahorita, el centenario de su nacimiento. Hay temas que nosotros podemos crear coyunturalmente, pero hay otros temas. Nosotros tenemos convenios con muchas embajadas, siempre estamos hablando con las embajadas y ellas tiene a veces cosas que mostrar. Trabajamos también con empresas del ámbito privado o sin ánimo de lucro y podemos tener un espacio para exponer diferentes cosas que tengan y que se quieren mostrar y no hay espacios para eso. Entonces la Embajada de Indonesia nos prestó unos trajes que tiene tradicionales; la Embajada de Japón trajo las muñecas y quería buscar un lugar y aquí se puede hacer, la Embajada de México esta vez también.

La idea no es solamente mostrar arte colombiano, que creo que es lo más poquito que se muestra, la idea es arte universal a Colombia.

¿Los domingos no abren?

No, no abrimos, también es por el público. Si tú tienes una exposición de *Sipán* va a ir un jurgo de gente, pero.... Esta de pronto se puede abrir. Pero no todas. Por ejemplo la que tuvimos de Picasso, que eran reproducciones, pues quién venía, a menos de que nosotros tengamos los domingos una estrategia. En este lugar ya se ha pensado abrir los domingos, atrayendo con actividades educativas, que es el fuerte del museo. Primero es la propuesta didáctica que se tiene y segundo toda esta programación cultural y educativa que está alrededor de la exposición. El museo de pronto es de los pocos que tiene una programación de conferencias, de talleres, de cursos.

El museo no solamente es sede, el museo también está por toda la ciudad y en toda Colombia. Tenemos un programa de servicios de extensión, yo no lo manejo. Creo que somos uno de los únicos museos que tiene exposiciones itinerantes. Tenemos una colección de reproducciones pero con guiones didácticos muy atractivos que a la gente de la empresas o a los colegios tener expuestos. En servicios extensivos puedes tener exposiciones itinerantes, cine foros, conferencias, digamos una empresa quiere un ciclo de cine, pero obviamente un ciclo de cine charlado, entonces hay unas personas que van a dar esos cursos, de historia del cine, de historia del arte, todo lo que una empresa pueda requerir culturalmente puede llamar acá y se le podrá hacer un programa y un proyecto con base en lo que tengamos acá. A veces nos piden cosas nuevas, pues tratamos de acomodarlas y de poder cumplir el servicio. ¿Qué mas? Salidas culturales, por ejemplo....

¿Hay un trato especial con los afiliados a la caja de compensación?

Los servicios para los afiliados siempre van a ser muy importantes, no solamente para el museo, sino para todo.

Tratamos de ver quienes son afiliados y quienes no. Yo no cuento solamente con que estoy haciendo sola las cosas, pues obviamente hay que cumplir con un trabajo muy dispendioso porque el público que viene a cultura no es el mismo que va a ir a un supermercado, pero nosotros tenemos diferentes herramientas que utilizamos y nos dan la mano, que son un grupo de fuerza de ventas de Colsubsidio, ejecutivos de cuenta que está vendiendo todos los servicios de Colsubsidio y que, además de vender psiscilago o descuentos de supermercado, también venden servicios culturales. No se han interesado en todo, pero sí en algunas cosas que le pueden servir a algunas empresas y clientes. Entonces tenemos una fuerza de ventas que nos ayuda con diferentes programas y cursos que tenemos.

Tenemos unos medios internos, una revista y una guía de servicios que llega mensualmente a todos los afiliados, en donde se puede dar cuenta qué tenemos. Hay una revista que se llama *Vivir Mejor* y otra que se llama *Guía de Servicios*, tenemos la página de internet, tenemos también para los empleados un Intranet que tiene lo que tenemos. Hemos detectado que un empleado casi no viene al museo.

ENTREVISTA REALIZADA A ANA ISABEL CAJIAO

Guía e investigadora del Museo de Arte y Cultura Colsubsidio

1. Nombre, cargo y tiempo que lleva trabajando en el museo.

Mi nombre es Ana Isabel Cajiao, estoy trabajando acá desde mayo, o sea, 5 meses. Me estoy encargando un poco de hacer la investigación de las exposiciones que se realizan y ayudando un poco en la organización y curaduría de la muestra, no soy la curadora, pero me encargo de combinar las exposiciones, de establecer los contactos con los que nos prestan las obras, escribir los textos, toda la investigación que está detrás de las exposiciones.

2. ¿Qué estudiaste?

Estudí historia y crítica del arte.

3. ¿Qué tipos de públicos realizan más visitas al museo?

Hay mucho público escolar, nosotros nos enfocamos bastante a ese tipo de público. Con esta exposición ha habido mucho público universitario también, personas sueltas que han venido, que estudian aquí al lado, uno ve más como hacia ese rango de edad, más juvenil que de niños. Pero, por lo general, el museo sí trabaja más con público escolar y tercera edad.

4. ¿Según el tipo de público usted guía el recorrido por la exposición de una manera diferente?

La información es la misma, lo que cambia es el lenguaje. Digamos, si hacemos guías para niños chiquitos pues se trata de hacérselas con un poco más de juego, de hacerles notar cosas más de visión, de formas, colores, como para que ellos también vayan entendiendo hacia dónde se enfoca y cuáles son como los trucos que hay detrás de cada imagen. Pero a fin de cuentas la información es la misma, se adapta más que todo el lenguaje, más que lo que se comunica.

5. ¿Considera que durante el tiempo que lleva trabajando en el museo se ha ido incrementando gradualmente la asistencia a las diferentes exposiciones y a los servicios que se prestan?

No se da mucha información sobre eso porque estuve muy poco en la 26 y llevo relativamente poco en el museo de todas maneras. Las únicas exposiciones que realmente he seguido y visto las hemos montado acá.

6. Como guía, ¿cuál es su opinión sobre los públicos escolares?

A mí me gustan muchos los grupos escolares porque es como descubrir en ellos cómo descubren cosas nuevas. A mí me gustan desde chiquitos hasta más grandes. Digamos que tengo más facilidad con los más grandes, con los adolescentes y eso, porque les ve uno más fácilmente la curiosidad. Muchos llegan con una actitud bastante incrédula, “me tocó pasear

a museo, que pereza, quería estar de farra”, pero a veces, al final del recorrido, uno ve como realmente descubrieron cosas nuevas, como uno sí logra mostrarles realidades y cosas. Hay muchos de ellos que no han ido nunca a museos, han ido bastante poco, entonces es eso, de pronto no es tan aburrido como creían. Obviamente no con todos, depende del grupo que te toca, pueden ser uno o dos en el grupo gigante, pero igual, por lo general, en los grupos que me han tocado veo como esa reacción final. Entonces la verdad me gusta.

7. ¿Considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

Yo creo que infortunadamente lo es, pero no debería serlo. Ha surgido tanto la idea y como carrera y se ha tratado de especializar tanto la idea de la gestión cultural y la industria, que tiene un enfoque preciso y la economía... Efectivamente un museo y cualquier institución cultural necesita eso, porque inevitablemente es el que permite que las cosas se lleven a cabo, pero creo que el problema está justamente en que se ha olvidado un poco cual tendría que ser la función y el mensaje de cualquier institución cultural para tratar de enfocarlo mucho hacia una visión industrial y empresarial. Lo es, pero uno quisiera que no lo fuera. Es muy difícil en este momento en cosas que están metidas en cosas más grandes tratar de separar lo que es cultura de lo que es un funcionamiento empresarial. Yo soy muy crítica respecto a gestión cultural y eso, lo odio; es decir, entiendo su utilidad y me parece clave saber manejar y tener una visión clara de objetivos, de manejo de recursos y toda esa parte, pero me parece más importante que el que trabaje en un museo tenga una visión cultural y clara de cual debe ser su función, no una visión económica.

ENTREVISTAS REALIZADAS AL PÚBLICO DEL MUSEO DE ARTE Y CULTURA COLSUBSIDIO

Octubre 4 de 2007

1. Yadir Cárdenas y Liliana González

- ¿Cómo les pareció el museo?
 - Y.C.: Pues normal, una casa grande, deshabitada. Hasta ahí es una ubicación que no es para un museo.
- ¿Y la exposición?
 - Y.C.: Es interesante, pero me parece que no reseña los cuadros, no dice en qué momentos fueron hechos, dice México, pero no dice en qué ciudad, ni en qué contexto. Ese mural no dice si pertenece a ella o pertenece a Diego Rivera. Si en el momento en que se encontraba por qué se encontraba así. Todo eso hace falta. Porque a mí no me dice nada la exposición si no me la contextualizan.
- ¿No es suficiente con lo que está en el fondo?
 - Y.C.: No, a mí no me dice nada. Por qué Leo Matiz hizo vestir a Frida Kahlo con ese vestido que es repetitivo en varias de las fotografías. No dice nada de quién es en este momento la hija de él; por qué se atreve a abusar de la pintura del papá y hacerle unos retoques en acuarela si supuestamente son fotografías antiguas. Me parece que le hace falta eso. Tampoco la

explicación del muro de allá dice mayor cosa para el que no sabe quién es Frida Kahlo.

- ¿Por qué decidieron venir hoy?
 - Y.C.: Escuchamos... y pues si es bonita, pero le falta contextualizar más, sobre todo para el público que no conoce nada de Frida.
- ¿Cómo se enteraron de la existencia del museo o la exposición?
 - L.G.: No sé, como en la emisora de la universidad.
- ¿Conocen sobre el tema?
 - Y.C.: Somos historiadores y queríamos venir por la revolución mexicana y Diego Rivera.
- ¿Conocen más museos?
 - L.G.: El MAM (refiriéndose al MamBo) —Museo de Arte Moderno—, Museo Nacional, Museo de Oro, varios. Yo sí iba bastante.
 - Y.C.: El museo Nacional sufre de lo mismo que este...
 - L.G.: Aunque un poco menos....
 - Y.C.: Sí, malas reseñas. Me parece que el que hace la reseña, o bien no son artistas, o bien no son historiadores.
- Cuando uno va con un guía entiende mucho más;
 - Y.C.: ¡Ah! Por eso es que no los contextualizan, para darle trabajo a los guías.

2. José Cruz (Auxiliar de enfermería)

- ¿Primera vez que viene al museo? ¿Por qué está acá?
 - Sí. Yo trabajo con Colsubsidio y por la cartelera me enteré y quería conocer la instalación y qué era lo que estaban mostrando, porque anteriormente tenían la pinacoteca y visitaba era allá en la calle 26.
- ¿Vive por acá?
 - Vivo cerquita.
- ¿Cómo le pareció?
 - Excelente. Más que mirar la propia exposición estaba mirando como la arquitectura de la casa, los colores, los apliques en madera, la distribución de la exposición, los espacios.
- ¿Trabaja en algo que tiene que ver con esto?
 - Decorador, hago manualidades, pinto, mi tendencia es pintura surrealista. Por eso quería conocer los espacios y realmente me encantaron, porque vivo en una casa antigua y me gusta esa tradición. Me encantó el jardín y el toque de los cartuchos. Espectacular.
- ¿Y la exposición como tal?
 - Me gustó mucho. Exceptuando una parte, de pronto por sensación, la de las calaveras, por qué, no sé, como que fue el espacio que menos. Pero de resto todo me gusto, todo. El tipo de fotografía; me llamó muchísimo la atención la decoración sobre las paredes, el que lo hizo tuvo harto trabajo para hacer el caladito de cada cosa, la combinación de los colores, hace un rato lo estuve tocando para ver si era pintura y es papel contact en color; me gusta

que los resúmenes escritos son muy concretos y muy breves y, además, dan el inicio para empezar a leer y terminar hasta el punto final, eso me parece muy agradable. Porque hay exposiciones que uno mira y se empieza uno a aburrir de lo que le están contando y esta desde el principio a final trae su buena historia, eso me gustó. Me interesó mucho en el primer nivel las pinturas que había, muchos no son originales, por los colores, los precios, eso me parece muy bueno.

- ¿Va a otros museos?
 - Cuando salgo a vacaciones tiendo a ir mucho. Me gusta el Museo Nacional, es uno de los que más visito, y cuando me cuentan por mi profesor de pintura, entonces vamos a mirar, observamos y de acuerdo a eso se trabaja en clase y se complementan muchos vacíos. Se maneja teoría del color, la perspectiva, la imagen que uno tiene de lo que quiere plasmar en un lienzo o en un retablo. Hoy en día usamos mucho retablo. Pero a mí me gusta trabajar más cosas que tengan que ver con los colores tierra, ocre, eso me gusta mucho, la naturaleza. Eso también es otra cosa, a través de cada espacio las ventanas permiten dar como si fuera una pintura real hacia fuera, muy bonito, eso le da un toque muy especial al espacio.
- ¿Piensa que los museos son importantes?
 - Hmm... Sí. Tuve por conocimiento de un jefe mío que había personas que se preparaban para ser guías en los museos. Fui, me acerque al Museo Nacional, no es fácil, hay ciertos requisitos, ciertas recomendaciones, cierto tiempo de dedicación, me quedé como con la expectativa y entonces me quedé escuchando. Me encanta la habilidad que tienen los que lo hacen, conocen muy, muy bien el tema del que hablan y me gusta que son colombianos y el talento como lo manejan.... entonces quienes vienen a los museos , extranjeros, como que les llama la atención lo que ellos están haciendo y me parece muy, muy, muy bueno. Complementa el estudio. Yo saco a mis sobrinos en vacaciones y entonces llegan a contar, “mire lo que vi”, complementan mucho lo que ven en el colegio. De paso yo complemento cosas, como “hm, esto yo no lo había escuchado” o en el momento en que lo escuche no le puse interés. Viéndolo de esa manera se reafirma lo que en ese momento no le puse atención.
- ¿En qué palabras piensa cuando le dicen museo?
 - Hm.... A mí se me vienen esculturas, obras de arte inmensas, belleza, armonía, colorido, elegancia, confort. Personalmente una manera mía de matar mi estrés o la depresión o la tristeza es ir a un museo... como que ahí floto, hasta mirando simples estructuras, por ejemplo acá hoy, la experiencia fue bonita sobre el espacio blanco, el tapete, me pareció que eso daba algo especial para caminar. Me llena el espíritu, cada vez que entro a un museo como que hice algo productivo para mí y forma parte de una terapia, como manejar el estrés, como subir energías, como de tener otra clase de pensamientos, como de llenarse de más vitalidad, engrandecer el espíritu y sentir la vida, yo pienso que eso le da uno... como que está vivo. Y cuando entro a un museo admiro la capacidad de esas personas cuando lo hicieron, entonces cuando yo intento hacer algo digo “el que hizo esto tuvo que

estudiar”... y a veces parecen cosas tan simples y cuando uno se pone, ahí se da cuenta el trabajo que tuvo la persona para hacer eso, inclusive para combinar un color, eso es fácil, cuando uno lo va a hacer el resultado no es lo que hay en la imagen.

- Es Auxiliar de enfermería, entonces su trabajo principal no tiene nada que ver con el arte...
 - No.... De pronto uno de los pasos frustrados. Con el tiempo uno va haciendo cosas y cuando empecé a descubrir el arte dije “debería haber estudiado como por este lado”. Entonces ahora, que todavía hay tiempo, trato de hacer eso y uno no pierde tiempo... en algún momento dije “por que no hice” y me queje, patalee, pero hoy en día sé que los museos me están dando ese espacio. Un espacio que estaba negado de ir a una universidad, prepararme, conocer, los museos le permiten a uno eso siempre y cuando uno lo aproveche. A veces se considera un sitio aburrido, donde hay que hacer silencio, donde nadie habla con nadie, ahí sólo va el intelectual y el que conoce de arte y eso es mentira.

3. Pilar Méndez, Carlos Alguesira e hija

- ¿Por qué vinieron al museo?
 - P.M.: El año pasado ella hizo un trabajo sobre Frida y quería venir a mirar.
- ¿Cómo se enteraron?
 - P.M.: Nos enteramos por medio de City Tv, cuando dicen de la exposiciones.
- ¿Cómo les pareció el museo?
 - P.M.: Bien, muy bonito.
 - C.A.:Me parece una casa colonial muy hermosa.
 - P.M.: Muy particular el sonido del piso.
 - C.A.: Pero está bien. Lo bonito es que se conserven las cosas tradicionales, que no las hagan cambiar, ni nada.
- ¿Y la exposición?
 - C.A.: Muy bonito.
 - P.M.: Tenemos la duda de si esas fotos las tomó él (...) Unas antes de morir. Dice 1997 y el murió en 1998, un año antes de morir.
 - C.A.: Abajo dice Alejandra Matiz. Ella es la que hace la exposición. Ella de hecho tiene una recopilación de todas las fotos.
- ¿Qué tanto visitan museos?
 - P.M.: No mucho.
 - C.A.: No somos tan constantes
 - P.M.: La niña se va como motivando. Ahorita está viendo algo sobre la Revolución Rusa, entonces dice que de pronto en alguna parte encuentra algo.
 - C.A.: Porque hizo un trabajo muy bonito y tan completo que como....
 - P.M.: Como que la envuelve.

- C.A.: Así como hizo el trabajo de Frida Kahlo que la investigó y todo, ahora está con la Revolución Rusa.
- P.M.: Ella llama y averigua la dirección, nosotros le seguimos la corriente.
- C.A.: Como hoy es el día de San Francisco de Asís no tuvieron clase, por eso es que estamos acá.
- ¿En qué palabras piensan cuando les dicen museo?
 - P.M.: A mí se me ocurre Museo Nacional.
 - C.A.: Donde hay cosas muy antiguas de la época de historia, prehistoria.
 - Hija: La recopilación de objetos antiguos.
- ¿Piensan que los museos son importantes?
 - P.M.: Claro. Eso es descuido de uno. Uno viene, pasa una tarde acá, aquí ni siquiera tiene ningún costo y se va... Yo analicé los vestidos, los peinados, las joyas que usaba...
 - C.A.: Agradable. De hecho un museo, aparte que uno se culturiza más, tiene más cultura...
 - P.M.: Camila estuvo en el Nacional cuando trajeron la exposición de Picasso, ella estaba más pequeña e hicieron que la trajeran a eso.
 - C.A.: Yo no sabía que Leo Matiz existía, ni idea, hasta hoy... y que tiene una hija que se llama Alejandra Matiz y que tiene una recopilación tan grande de esto, eso es un obra. Me imagino que debe tener más fotos, de más gente, de más personas.

Octubre 17 de 2007

4. Gilberto Jiménez y Lucía Sandoval

- ¿Cómo le pareció el museo?
 - G.J.: Escogieron un sitio muy bonito, muy cerca de un parque recreativo muy importante de Bogotá. Se fundó el parque en 1938, en el cuarto centenario de esta ciudad. Están las instalaciones muy buenas, falta colocar los cuadros que está sobrando en bodega aquí. Porque no importa que aquí estén, hoy en día se usa recargado en todas partes. Me pareció bonito porque los viejitos ya estamos casi al otro lado y nos gusta mirar mucho y comprar poco.
- ¿La exposición como tal cómo les pareció?
 - G.J.: Está muy bonito. Está muy bien, hay cuadros repetidos que, como le digo, se pueden organizar de manera que no queden en el mismo piso. Esa es una apreciación mía.
 - L.S.: Pero la casa es muy linda
 - G.J.: La casa es muy linda, como todas las casas de la vecindad. Un barrio muy bueno.
 - L.S.: Como esto antes lo hacían en Colsubsidio.
- ¿Ustedes conocían la de la 26?
 - G.J.: Sí, claro. Nosotros llevamos 12 años haciendo los miércoles esto.

- L.S.: Afiliados.
- G.J.:Nosotros vamos a todos los museos, lo que sea, nosotros allá estamos.
- L.S.:De Colsubsidio o no.
- ¿Les parecen importantes los museos?
 - G.J.:Sí claro.
 - L.S.:En todos los aspectos, porque puede ser cultural, lúdico, las dos cosas más importantes creo.
 - G.J.:Nosotros pintamos, hacemos música...
 - L.S.: Es compositor, toca piano...
 - G.J.: Y escribimos.
- ¿Por qué medio se enteraron de la exposición de Frida?
 - L.S.: Por Colsubsidio, nos mandan información porque estamos afiliados y de todas maneras en la 26 hay un cartelón anunciando las exposiciones que hay aquí.

5. Mariana Uribe

- ¿Cómo le pareció el museo?
 - Bonito.
- ¿Trabaja en algo que se relacione con arte?
 - Con libros
- ¿Qué otros museos conoce?
 - Museo Nacional, Museo del 20 de Julio, al Museo del Oro...
- ¿Por qué le parecen importantes los museos?
 - Ver las angustias de las otras personas porque eso es lo que refleja, en este caso...

6. Milena Vega y Nevardo Guerrero

- ¿Por qué se enteraron que existía el museo?
 - N.G.: Vi la valla, por el pendón, y había visto otro por ahí, una publicidad en la calle.
- ¿Cómo les pareció el museo?
 - N.G.: Bien. Esto era lo que quería ver. Quería ver fotos de Leo Matiz y conocía algo de la relación que había con... pues su viaje a México. Me gusta la fotografía, soy publicista.
 - M.V.: A mí me gustó mucho Frida Kahlo y, cuando él me dijo, quise venir. No y mi hijo pudo gatear súper. Él está dando sus primeros pasos entonces para mí fue un paseo completo porque mi hijo se divirtió mucho.
- ¿No conocían el de la 26?
 - M.V.: No.
 - N.G.:¡Ah! Allá fue donde vi la otra valla.
- ¿Van a museos?

- N.G.: Pues vivo por acá cerca entonces voy al MamBo, al Museo Nacional, trato de estar enterado de lo que pasa.
- ¿Por qué?
 - N.G.: Porque es una forma chévere de aprovechar el tiempo y de soñar. Viendo las obras de otras personas vuela uno un poquito y se aprovecha el tiempo.
- ¿Te gustaría que algo en el museo fuera diferente?
 - N.G.: Sí. Un espacio de pronto para esculturas. A mí me gusta mucho la escultura y escultura con movimiento, espacios abiertos, de pronto hay más opciones, más alternativas de proponer cosas.
- ¿Otras palabras que se les ocurran?
 - N.G.: Historia
 - M.V.: Arte

7. Ester de la Concepción Bernal de Gómez(Profesora de arte del Colegio Internacional de Bogotá)

- ¿Por qué decidieron traerlos?
 - Porque son los alumnos que están tomando el curso de bachillerato internacional en arte. Ellos tienen dos años de trabajos para presentar en ese bachillerato.
- ¿Por qué se enteraron de esta exposición?
 - Nos mandaron la razón al colegio. Nos mandan siempre lo de Colsubsidio. Venimos precisamente del otro museo, venimos de la Luis Ángel Arango de ver lo de Le Parc. Alcanzamos dos por día más o menos.
- ¿Cómo se han comportado ellos frente a las exposiciones?
 - A ellos les llama la atención. Son niños, al fin y al cabo, pero sí les llama la atención. Pero en realidad todos están haciendo el curso y a todos les interesa porque ellos tienen que hablar sobre los museos que visitan en la carpeta de investigación del curso. Es obligación venir a los museos para hacer ese curso. Tengo, precisamente ahorita, una niña de las de once que está haciendo el arte en Bogotá, entonces ella está visitando los museos y está haciendo las obras entorno a eso. Ellos tienen que escoger un tema y este tema desarrollarlo durante los dos años. Ellos tienen que presentar entre 25 y 30 obras en los dos años.
- ¿Les ofrecieron visita guiada?
 - No, llamaron, que estaba la exposición. Nosotros no pudimos visita guiada porque no sabíamos la hora de llegada exacta ni nada.

8. Laura Lozano (Estudiante del Colegio Internacional)

- ¿Cómo te pareció el museo?
 - Pues interesante, tiene varias obras chéveres y pues venden cosas relacionadas.

- ¿Y la exposición como tal?
 - Pues esperaba más, pero está chévere, sí me gustó.
- ¿Cómo piensas que te va a servir para tu trabajo?
 - Pues porque basado en la obra de ella puedo hacer una obra para mí.
- ¿Conoces más museos?
 - La Casa de la Moneda, una exposición de Luis Caballero.
- ¿Te parecen importantes los museos?
 - Pues, importantes para mi obra, pero de resto no.
- ¿Te gusta ir a museos?
 - Sí, pues depende de la exposición, depende del tema, de las obras. Por ejemplo, la de Le Parc me gustó mucho. Esta, pues al lado de la de Le Parc, no.

9. Jonathan Gaula

- ¿Por qué se enteró de que este existía?
 - Iba pasando por acá arriba y vi que decía Museo Central y entré. No sabía que existía.
- ¿Cómo le pareció?
 - Pues la verdad el museo es bonito pero lo veo sencillo la verdad. Le haría falta cuadros más vivos, arte, algo como más que cause como impacto en la visión de las personas. De pronto estos cuadros normales... no sé, pero que fuera cuadros de mayor impacto visual.
- ¿Por qué le gusta ir a museos?
 - Yo pienso que eso es algo propio. Un poco de antropología, de psicología.
- ¿A qué se dedica?
 - Me la paso así de caminante por Colombia. Ahora estoy aquí en Bogotá, otro día estoy en Medellín.
- ¿Te parecen importantes los museos?
 - Claro. Mi sueño es poder construir un museo, ese es como el sueño en lo profundo. Pienso que la gente se tiene que culturizar más, como hacia la historia, como hacia el arte, más que todo hacia el arte. Mientras tú transmitan todo por arte, por cultura, por tantas cosas...
- ¿De dónde viene?
 - Soy de Santander. Pero allá me la paso por ahí en diciembre.
- ¿Qué otros museos?
 - He estado visitando todos los del centro. El de La Moneda, el de Botero, unas casas viejitas por allá en el centro, el de la 26, otro de arte hacia chapinero.
- ¿Qué palabras?
 - Sencillamente arte. Para mi arte es un término demasiado grande.

10. Isabel Cristina Prieto y Rafael Rojas

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - R.R.: No, dos veces he venido a este museo. Cuando estuvo en la 26 si fui alguna vez, vine como hace unos dos meses a buscarlo allá y me dijeron que estaba acá.
- ¿Estaba esta misma exposición?
 - R.R.: No. Otra. Es que mi esposa está estudiando dibujo, entonces yo la acompaño. Además es que yo he recorrido mucho mundo. Me llama la atención que en Bogotá estemos mejorando en esto.
- ¿Cómo le parece este museo?
 - R.R.: Me parece interesantísimo. Sobre todo que dedican a este tipo de obras, de personas que han pasado por la vida de Matiz, sólo porque hace unos cuatro o cinco años lo volvieron a mencionar, pero la gente lo había olvidado. Entonces le llama a uno la atención este tipo de actividades. Después de uno ir al *Hermitage*, ellos llevan muchísimos años, mucha historia, pero nosotros estamos ya entrando en esto. Sobre todo para cambiar un poco ciertos conceptos de la juventud. Es decir, cuando está en la universidad uno va, yo iba mucho a las exposiciones que hacían en una época en la Alianza Colombo-Francesa y en el Colombo. Por ejemplo, lo que se tiene ahora con el Museo de la Moneda es espectacular. Ve uno obras de personas que por ahí habrá leído. Por ejemplo, yo tuve la oportunidad de ver unas obras de Picasso en el Hermitage y es tan grande ese museo que sólo pudimos ver la sala de Picasso, no hubo tiempo para más. La ciudad yo creo que ahora sí se le puede decir la Atenas Suramericana, porque ya empieza uno a ver ese tipo de movimientos. El otro día trajimos incluso a la nieta, a ella le gusta también la pintura, entonces uno tiene que cultivarlos. Porque de resto pasamos por este mundo pensando en otras cosas. Esto es algo que le tranquiliza a uno hasta el espíritu.
- ¿A qué se dedica?
 - R.R.: Yo soy docente. Pensionado del Ministerio de Comercio Exterior.
- ¿Parece que tuviera algo que ver con el arte?
 - R.R.: Porque me gusta, viaje en tantas misiones con el gobierno. Mire, cuando aquí alguien viene a hacer negocios lo llevan a un sitio a beber. Cuando yo viajaba a muchos sitios del mundo conocí muchos museos, fui a muchos conciertos; por ejemplo, ir uno a la Temporada de Mayo en Praga, esa es la mejor música, óperas.... entonces todo eso es bien interesante y eso lo hace a uno tener otro tipo de pensamientos, mirar las cosas de otra manera.
- ¿Quedó satisfecho con esta exposición?
 - R.R.: Sí, sí, sí. Porque a mi señora le habían dicho hacía unos días que viniera.
- ¿Cómo le pareció a usted?
 - I.P.: Espectacular, buenísima. Sobre todo porque ya había visto la película de Frida Kahlo, entonces, buenísima. Está como muy reflejado lo que vimos en la película, ¿sí o qué? Estoy tomando clases de dibujo en una escuelita de esas del distrito, pero tenemos una profesora espectacular. La profesora

estudió artes plásticas en la Universidad Libre, pero exige, ¡Dios mío! Ella cree que estamos así de grandes y nos regaña y pones ceros y todo. Y eso que es una educación no formal, pero exige muchísimo. Lo obliga a uno a que tiene que venir, a interesarse en muchas cosas y muchos temas y todo.

- ¿Cómo supieron de esta exposición?
 - I.P.: Porque la profesora nos dijo que teníamos que venir. Precisamente, hace dos meses, teníamos vacaciones y vinimos con la nieta. Del colegio la llevaron al Museo de Arte Contemporáneo y dijo que qué aburrición. No había nada de juguetes para jugar y, además, no había sino huellas. ¿Quién sabe de qué sería la exposición? Pero algo le debió quedar, dijo que eran sólo huellas. Van identificando.
- ¿Les gustaría que acá algo fuera diferente o están satisfechos?
 - I.P.: No, está bien.
 - R.R.: Inclusive los espacios. Es decir, han sabido aprovechar estas casas. En cambio de que aquí hagan...
 - I.P.: Unas oficinas...
 - R.R.: Este sector lo han conservado porque hay este tipo de actividad, están las casas de representación de otras ciudades, de cierto gremios... entonces las mantienen...
 - I.P.: Esto es patrimonio arquitectónico.
- ¿Le parecen importantes los museos?
 - I.P.: Sí claro. Porque aparte de culturizarse, porque uno está aprendiendo mucho, está recordando también muchas cosas que de pronto las aprendió y de pronto ya las olvido. Y está haciendo algo importante en la vida. Está uno activo, tiene la mente ocupada en cosas interesantes.
 - R.R.: Y uno tiene que a los hijos también llevarlos a eso. Ahorita mi hijo acaba de llegar de Europa, entonces el tema, los museos.
 - I.P.: No, es que si uno va a Europa y no entra a un museo perdió el viaje. Es que Europa es cultura, antigüedad y pues ir y meterse en el cuento y caminar y caminar y disfrutar al máximo, porque un viaje de esos uno no lo hace porque sí.
 - R.R.: Sí, de verdad la ciudad ha mejorado mucho en eso.

11. Pilar Chávez, Rafel Collantes, Luz Estela Arenas, Jarrín Berrío, David Acosta, Angie León (Estudiantes de inglés, portugués y francés)

- ¿Por qué se enteraron de la exposición?
 - A.L.: Porque nuestro amigo nos invitó.
 - J.B.: Un domingo estuve haciendo unos ejercicios en el Parque Nacional y me enteré que Colsubsidio tenía el museo, me acerqué y el señor que estaba ahí me dijo que había una exposición de Frida Kahlo y de Leo Matiz. ¡Ah! ¡Que bonito! Me gustaría venir, no solo, sino con alguien más para poder compartir, entonces encontré la oportunidad hoy para invitar a mis amigos a esta exposición. Y estamos muy gratamente impresionados porque no la conocía a ella sino por nombre. Es una exposición colombo-mexicana.

- ¿Qué fue lo que más te gustó de la exposición?
 - L.C.: : Me gustó mucho el arte de Frida. Es una mujer muy interesante, demuestra mucho los sentimientos de México en la época del comunismo, enseñó muchas cosas y yo aprendí mucho con eso.
 - P.C.: Me gustó mucho este museo. Una cosa que me llamó la atención es que ella invitó a Trosky, un señor ruso, y se enamoró de él y toda su vida una referencia suya y fue por eso que se vestía de esa manera diferente. Era muy bonito.
 - R.C.: Me pareció muy interesante conocer sobre esta señora y las fotografías.
 - D.A.: Yo pienso que es muy importante que la gente conozca el arte porque en la historia hay gente importante que es muy interesante conocer.
 - L.A.: Todo lo que es arte enriquece a la persona, el arte es cultura y yo siempre admiro mucho a la gente que recurre a estos sitios. Un teatro, un museo, una biblioteca, porque todo eso es cultura y realmente eso enriquece mucho la vida de una persona. Yo soy fascinada viendo pintura, fotografía, libros, realmente si la juventud, hoy día, recurriera más a estos lugares pienso que sería mucho mejor y no estaría como enredada en cosas tan triviales. De ahí que nosotros como padres tenemos la gran responsabilidad de enseñar a nuestros hijos que amen estos lugares y que aprendan sobre arte.

12. Diana Marcela López y Claudia Marcela Gómez (estudiantes de antropología)

- ¿Ya conocían el museo?
 - D.L.: No, porque no somos de acá, somos de Manizales, estamos en el congreso de antropología.
- ¿Cómo supieron de la exposición?
 - D.L.: Ahora veníamos en el bus y en Colsubsidio había un aviso, decía esta dirección, entonces como no hubo congreso por la tarde nos vinimos para acá.
- ¿Cómo les pareció?
 - D.L.: Pues el espacio es como muy apropiado, la iluminación...
- ¿Y la exposición como tal?
 - D.L.: Chévere. Pues a las dos nos gusta mucho Frida Kahlo y el arte.
 - C.G.: Sí, es interesante, la exposición está bien hecha, con los cuadros y su especificación, que eso es importante en un museo, muchas veces hacen exposiciones sin tener en cuenta la iluminación, la distribución.
- ¿Le gustaría que fuera diferente?
 - D.L.: Pues no sé cuando lleva el museo pero falta más publicidad, pues porque uno escucha los museos principales de Bogotá, que el Nacional, que el MamBo, pero pues este sinceramente yo no lo había escuchado.
 - C.G.: De hecho cuando pasamos por la 26 pensamos que era ahí, pero después miramos bien y decía esta dirección.
- ¿Qué piensan de los museos?

- D.L.: Eso depende del museo. El museo sí es importante porque es el espacio para reproducir muchas cosas a las que la gente no tiene acceso, o para perpetuar o exponer cosas importantes. Entonces sí, los museos son importantes en ese sentido, pero no sé, muchas veces si hay una concepción de museo que muchas veces para la gente se vuelven aburridos, se vuelve un lugar como muy muerto porque no hay una interrelación entre el visitante y el museo. pero, por ejemplo, el Museo Nacional en ese sentido tiene un trabajo muy interesante y ha desarrollado... Yo he ido tres veces y la última vez que fui fue el año pasado que estaba la exposición de *Los Guerreros de Terracota* y, pues no tanto en esa exposición pero sí en las otras, me pareció muy interesante que ya la gente se puede como meter, por ejemplo, en las partes de arqueología, había unas excavaciones chiquitas, entonces es muy interesante eso, que la gente pueda interactuar y no se vuelva como una colección de objetos muertos. Porque para mucha gente es “ay, ver museos, no, que pereza”, pero es por eso. Por ejemplo, el Museo del Oro de Manizales es una cosa chiquitica, unas vitrinas y ya, la gente va y mira, “ay, sí, muy bonito” y ya. Acá en Bogotá sí, el Museo Nacional sí tiene esa concepción, ha mejorado mucho.
- C.G.: También aquí, en Colombia, se tiene una concepción muy esnobista de los museos, que a los museos sólo van los artistas y pues nosotros, que estudiamos y vemos cosas sobre la importancia de los museos en la identidad nacional. Pero pues lo que dice Diana es cierto, tratar de hacer ese acercamiento a la gente que a veces se queda en que el museo es para ciertas personas o, a veces, si el costo es alto entonces muchas personas no van porque esa plata la podemos utilizar en otras cosas. Entonces en estos países como Colombia, Latinoamérica, es importante ir generando una conciencia que no, que los museos no son un espacio muerto o aburrido, sino que es un espacio donde uno puede interactuar con personas, con historias, con objetos que uno no conoce por otros medios o a los que no tiene acceso. Por ejemplo para uno ir a México y ver todo esto allá, como decíamos nosotros, uno no... la mayoría de las personas no tienen esa oportunidad entonces el museo lo puede acercar a uno a esas experiencias.

Octubre 16 de 2007

13. Nelly Niño

- ¿Primera vez que viene al museo?
 - Sí.
- ¿Cómo le pareció?
 - Muy chévere. Llegué por coincidencia porque venía a buscar unas pictografías que estaban en Colsubsidio y me dieron la nueva dirección.
- ¿Y la exposición como tal?
 - Muy interesante porque hay cosas... yo no pensé que hubiera fotografías, sino solamente pensaba ver las pinturas de Frida, pero es más interesante ver

que hay fotos de ella, su trabajo, su vida cotidiana. Entonces me pareció muy bonito. Además la relación que hacen con Leo Matiz, pero dice Aracataca y yo no entendía, como que Colombia, México, ese paralelo bien interesante, porque un fotógrafo colombiano que tuvo la oportunidad de tomarle fotos a Frida. Yo no tenía ni idea.

- ¿A qué se dedica?
 - Yo trabajo en el tema de la educación ambiental, que igual tiene mucho que ver con el arte porque trabajamos la educación ambiental desde el arte en la Universidad Pedagógica. Entonces con toda la parte de corporalidad, de reconocimiento de sí mismo, de la pintura, desde ahí también enfocamos el tema ambiental.
- ¿Le parecen importantes los museos?
 - Sí. Bueno este es más como de la parte artística, pero el Museo del Oro, es súper porque es nuestra historia, nuestros ancestros, además esa riqueza que tiene el país. El Museo Nacional, más variado, también hay de la parte ancestral, pero también la historia de Bolívar, pero igual hay un espacio para pinturas... hace mucho tiempo no voy pero iba con frecuencia. Es un espacio donde uno se conecta con su pasado y ese presente actual, eso le da a uno una mirada, porque muchas veces pensamos que miramos hacia el frente, pero muchas de las circunstancias que vivimos actualmente tienen que ver con nuestro pasado y el museo nos recrea eso, nos permite esa lectura de “oiga, la conexión de antes, ahora, que podrá pasar mañana”, me parecen interesantes. Este me pareció muy bonito, pienso venir con mi hija y recomendarlo a unos estudiantes.
- ¿Hay algo que le gustaría que fuera diferente?
 - Pues el lugar súper, la ubicación es estratégica, en frente al parque, la casa se presta porque es antigua y es muy chévere. Lo único que percibí muchos olores, está demasiado antiguo ese tablado, soy alérgica a los ácaros y estoy segura de que hay muchos ácaros, pero acá no. Y abajo también, porque en el momento en que tu corres los cuadros para mirar, como son tan grandes, te llega a ti ese polvo. Pero de resto me pareció muy, muy, muy bello. Muy estratégico, porque además se hace el recorrido completo, no pierde como la venida hasta el centro sino que puede estar en el Parque Nacional, un sitio muy tranquilo. Me parece chévere que pusieran allá, en ese patiecito de la fuente, como una especie de cafetería que también sea como un punto de encuentro. Tú te imaginas uno en ese patio, con la fuente ahí, se toma uno un cafecito, conversa... me gustó muchísimo.

14. Nataly Taleb (Manizales)

- ¿Cómo te pareció el museo?
 - Bien. Me gusta el ambiente, me gusta el sonido del piso y está bien la exposición, está bien colgada, la de Frida, la casa es amable, sí, me gusta el museo.
- ¿Conoces más museos de Bogotá?

- Sí, el Museo Nacional, el de Arte Moderno, el de la Luis Ángel Arango, Museo Botero.
- ¿Sueles ir a algún museo?
 - Sí, también, claro. Hay varios museos allá, hay Museo del Oro, Museo de Arte Moderno, pero generalmente son exposiciones temporales, no hay exposiciones fijas. Hay uno de Arte Precolombino, ese lo cambian muy esporádicamente.
- ¿Por qué te gustan los museos?
 - Me gustan por la diversidad de formas, de figuras, de imágenes, por el impacto del arte, por la sensibilidad, por esa apreciación artística del mundo. Tal vez más que los museos lo que muestran en el museo es lo que me interesa.
- ¿Te parecen importantes?
 - Claro, fundamentales. Y me parece bacano acá en Bogotá que los domingos estén abiertos todo el día y gratis, me parece que es una buena oportunidad para fortalecer ese culto al arte, que es un medio que sensibiliza a la gente, más ahora, en el tiempo en que vivimos y más en este país.
- ¿Qué otras palabras se te vienen a la mente cuando te dicen museo?
 - Formas, colores, texturas, impacto de los sentidos. Museo es como sorpresa.

Octubre 22 de 2007

15. Sebastián Niño

- ¿Cómo te pareció el museo?
 - Chévere, están todos los cuadros de Frida Kahlo.
- ¿Por qué vinieron hoy?
 - Como en el colegio me pusieron a escribir todas las cosas que hizo Frida Kahlo, con todos sus antecedentes y la casa y lo que construyó.
- ¿Te gustó Frida Kahlo? ¿Por qué?
 - Por que ella nos demuestra que cualquier persona puede llegar a hacer cualquier cosa que se proponga.
- ¿Conoces más museos?
 - El Museo del Oro.
- ¿Para qué clase es?
 - Para español.
- ¿Te gustan los museos?
 - Sí. Porque tienen cosas interesantes sobre personas... antiguas... Sobre personas que fueron importantes para el mundo, como Frida, acá.

**ENTREVISTA REALIZADA A SOFÍA RESTREPO
Directora del Departamento de Divulgación del Museo Botero**

1. A través de estas estrategias, tanto pedagógicas como de divulgación, les interesa comunicar cosas diferentes según el tipo de público?

Realmente las estrategias de divulgación no están dirigidas a diferentes públicos, atacan medios diferentes pero de la misma forma.

2. ¿Considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

Nosotros no producimos videos, documentales, ni siquiera producimos obras de arte, no hay aquí ningún artista que monte sus obras. Nosotros simplemente ofrecemos un espacio en el cual artistas, nacionales o internacionales, vienen y ponen sus obras, las montan, nosotros obviamente colaboramos en todo lo que corresponde, toda la museología y demás, y las ponemos a la disposición del público. Pero es un servicio que no genera ningún lucro, que no tiene ningún objetivo más que promover la cultura.

3. ¿Cómo se relaciona el museo con el turismo cultural?

Quizás con la alcaldía les decimos a ellos que nos incluyan dentro de los folletos de divulgación que le entregan a los turistas. Las mismas agencias de viajes nos llaman a nosotros, no dicen, “oiga podemos incluirlos en nuestro folleto *Viajar* de Avianca”, o en cualquier otro diciendo que el Museo del Oro queda en tal dirección, horarios tales, precio tal y nosotros decimos “sí”, háganlo o no. Pero es que nos buscan, nosotros no hacemos como esa actividad de promoción. No, mentiras, sí, nosotros a veces sí nos apoyamos en eso, pero no sé bien como es ese complemento, no sé bien como trabajamos con la Alcaldía o con otras entidades de la ciudad para la promoción de los museos.

4. ¿Tienen metas de asistencia por cumplir?

Esto es de Carolina Muñoz, aunque realmente no tenemos. Tratamos de mantener el mismo número de visitas y superarlos cada vez, pero es difícil porque nos tocaría también invertir dinero en publicidad y es muy limitado nuestro dinero para publicidad.

**ENTREVISTA REALIZADA A CAROLINA MUÑOZ
Directora de la División Educativa del Museo Botero**

1. Nombre, cargo y tiempo que lleva trabajando en el museo.

Me llamo Carolina Muñoz, soy la persona que coordina toda la parte educativa de la Luis Ángel Arango, los museos. Llevo acá 7 años.

2. ¿Llevan a cabo acciones para incitar a quienes ya conocen el museo a explorarlo más ampliamente?

Una parte del público no conoce los museos o la biblioteca y otra parte que son los que ya la conocen, nuestra actividad está cambiando constantemente entonces todo el tiempo se

renueva, el público que ya la conoce viene a ver otras cosas, entonces son acciones para los dos.

3. ¿Han considerado la posibilidad de crear espacios para la formación de públicos afuera del museo?

El museo tiene una experiencia muy, muy amplia en programas que no necesariamente tienen que ver con visitar físicamente el museo. El banco tiene varios campos. Una tiene que ver con programas específicos como las maletas didácticas, es un programa que lleva más de 15 años diría yo, es muy importante.

El Banco de la República tiene 28 áreas culturales en todo el país, la presencia del Banco de la República por momentos es casi más importante que la del Ministerio de Cultura, no para que lo pongas en tu trabajo, pero sí es una presencia muy fuerte, está en 28 ciudades bien importantes y la presencia es fuerte, es casi la única presencia cultural importante en esas regiones. Muchos de nuestros programas viajan a esas áreas culturales, si no casi todos.

Entonces, están las maletas didácticas del museo Botero, hay una maleta didáctica para el Museo Botero que la lanzamos este año. La biblioteca como tal tiene un programa de cajas viajeras que son como pequeñas Bibliotecas que viajan por todo el país. Entonces no necesariamente todo el público es acá, sino que se incentivan otras cosas.

Tiene exposiciones itinerantes, muchas de las obras que tenemos en los museos viajan a todas las áreas culturales porque esas áreas tiene espacios para exposiciones. También conciertos, cuando se invitan artistas nacionales o internacionales, también se les invita a participar en otras ciudades fuera de Bogotá. Entonces la presencia sí es bien activa y se va dando para todos lados de Colombia.

4. ¿Quién/quienes están encargados de desarrollar las estrategias de difusión de conocimientos dentro del mismo museo, es decir, de la elaboración de los talleres infantiles, las visitas guiadas, los programas en familia?

Bueno, esa es la parte específica que manejo yo. Yo soy la cabeza del equipo. Yo soy la persona que desarrolla lo que se va a hacer durante el año, pero hay un equipo interdisciplinario en el participan desde la subgerente cultural, ella es Ángela Pérez, también está la directora de la biblioteca. Yo trabajo con las diferentes áreas que conforman el área cultural, con la persona de música, con las personas que manejan artes, hago una propuesta y ellos también me van haciendo propuestas y de ahí se maneja todo lo que hacemos durante el año. Obviamente yo no soy la que dicto los talleres, yo los planeo, los concibo, contrato personas, pero sí hay una política muy definida por año de qué se quiere hacer.

5. ¿Tienen datos sobre el número de personas que piden las maletas didácticas?

No, cifras no sé. En este momento no tengo cifras. Sobre todo del Museo del Oro no tengo ni idea. Lo que sí sé es que son programas muy activos. El museo tiene en este momento seis maletas didácticas, seis maletas de temas diferentes, no es que sean seis físicas. Son

seis temas, hay una o varias que están circulando todo el tiempo por las áreas culturales. En el caso de nosotros con el Museo Botero, tenemos una que está en cada área cultural y cada área la presta a sus colegios. Nosotros tenemos acá en Bogotá diez físicamente y se van rotando todo el tiempo.

6. ¿Las visitas guiadas se realizan en todas las colecciones?

No. Vamos por partes porque o, si no, no lo vas a tener claro nunca. El Banco de la República tiene como dos áreas importantes, una es el Museo del Oro y otra es la Biblioteca Luis Ángel Arango, entonces te voy a hablar de esta parte. Hay tres colecciones permanentes que son el Museo Botero, que ya lo conoces, es una colección de arte internacional que coleccionaba Botero, más una parte importante de obras de él; la Colección de Arte del Banco, que es principalmente arte colombiano desde la colonia, hasta lo contemporáneo y tiene una parte muy importante de arte internacional, y la Colección Numismática que es de monedas y billetes.

Mi pregunta es si las visitas guiadas...

No, pero es que tengo que explicarte esto o sino no lo vas a entender. Aparte de esas tres colecciones permanentes, más o menos cada dos meses hay exposiciones temporales, está Le Parc, está Regina Silveira, por lo menos siempre, a parte de las colecciones permanentes, hay unas cuatro o tres exposiciones andando, que están circulando, circulando y circulando.

¿Qué es lo que pasa con las visitas guiadas? Hay un grupo de guías que obviamente manejamos desde la parte de educación. Esos guías trabajan para todos esos museos y para todas las exposiciones temporales, y hay varias modalidades de visitas guiadas. Unas que son para los grupos escolares específicamente, con la que hay un trabajo previo con el profesor y con los alumnos, y también un trabajo cuando vienen a visitarnos. Esas visitas las reservan los colegios, las deben reservar con un mes de anticipación, son gratuitas y los profesores deben tomar un taller para acceder a esas visitas. Otra modalidad de visitas son las que llamamos para público general, que las tenemos para todas colecciones y para todas las exposiciones temporales todos los días a las 11 a.m. y a las 4 p.m. Los fines de semana esas visitas se amplían porque son cada hora. ¿Cómo funcionan? La gente llega a esas horas determinadas, se arma un grupo y el guía empieza a hacer la visita, de todas maneras siempre hay la presencia de un guía en cada uno de esos espacios para atender al público que llega.

Los talleres es diferente. Los talleres son programados. Tenemos todos los fines de semana talleres, también cambian los temas y las edades. Entonces hoy puede ser del Museo Botero, un tema específico para niños de cuatro años, el otro sábado para ocho... todos los temas son variados y nunca se repite un taller.

7. A través de estas estrategias, tanto pedagógicas como de divulgación, les interesa comunicar cosas diferentes según el tipo de público? ¿Qué perfiles de público tienen en mente?

Todos. Hay actividades específicas para todos. Todos estoy hablando desde niños de pre-escolar, hasta adultos mayores. Todos tienen un espacio, tienen programas diferentes y actividades diferentes. Las actividades no solamente se centran en visitas guiadas ni en talleres, hay conferencias, hay seminarios, hay visitas comentadas, hay muchas más actividades.

8. ¿Tienen el perfil de un público ideal?

Yo no creo en públicos ideales, empezando por ahí. Me imagino lo que te dijeron en el Museo Nacional, que eso pasa con todos los museos, hay una carga muy fuerte con los grupos escolares. Pero en cualquier museo que vayas acá o en cualquier parte del mundo si hay una carga fuerte de grupos escolares, porque a los maestros les interesa sacar a sus niños. Si hay un programa en todos, no te estoy hablando de nosotros no más, siempre hay unos programas muy específicos y muy grandes para eso. Digamos que los niños vienen un poco obligados, lo que uno tiene que lograr es cautivar, que después vengan con sus papás, que vengan solos, que vengan adultos.

Pero es que aquí pasa es que tú puedes multiplicar el Museo Nacional como por 35 y eso es el resultado de la gente que viene aquí, esto es masivo, esto es gratuito, el hecho de que sea gratuito también da otro tipo de público, porque es que entra toda la gente porque en realidad quiere, no tienes que pagar mil pesos para entrar, entonces todo el tiempo está circulando gente, obviamente gente con diferentes intereses: la gente que le interesa arte, la gente que sólo le interesa la moneda.

Las tres colecciones es súper chévere porque todas se interrelacionan, que es muy bonito, que no lo ves en otras partes tan fuerte. Si vas a ver una moneda y te interesa el arte, puede ver cuando ves un grabado o ves cómo se elabora una moneda; pero si ves la colección de arte puedes ver qué estaba pasando en Colombia, al mismo tiempo qué estaba pasando en Europa en el Museo Botero. Aquí la gente tiene todas las posibilidades del planeta para ver qué pasaba en el mundo.

9. ¿Cómo ha ido cambiando el público en los museos?

Yo creo que sí hay un interés mayor por todas las cosas culturales, no lo digo sólo por nosotros, lo digo también en general. Si te cojo a ti, a tu papá o a tu abuelo, seguramente a ellos nunca los llevaron a un museo. Cuando tú ves acá, los niños vienen más de lo que yo iba a un museo. Creo que sí hay un interés más fuerte de los profesores, pero también por todo el trabajo que han hecho los museos por fomentar eso, darles la idea de que son como una herramienta fuerte para que ellos complementen sus clases. Eso siempre va a ir en aumento.

Las otras cosas de público, como te digo, como aquí es gratuito, siempre hay mucha, mucha gente, creo que también funciona y es que también la prensa, los medios, le prestan mayor atención a las cosas culturales, aunque sólo tenemos un periódico y uno de fin de semana, no hay muchos espacios de difusión, pero la gente sí se entera.

Otra cosa que creo que también es importante es que la empresa privada de alguna forma se ha involucrado con las actividades educativas, hay incentivos para fomentar esas cosas, pues de impuesto y de eso, entonces el hecho de que ellos se metan en esas actividades hace que vengan otro tipo de públicos.

No sé si viste un mensaje que enviamos la semana pasada y es que, por ejemplo, una exposición como la de Julio Le Parc, lleva dos meses y han entrado 53.000 personas, eso creo que puede ser un record en cualquier parte del planeta. La gente tiene Le Parc y tiene una súper exposición al frente de una artista que se llama Regina Silveira, que es un lujo tenerla, es una artista súper importante, entonces está repleto siempre también.

10. ¿Hacen algún trabajo de turismo cultural?

No. Nosotros no, porque, como te dije, todo nuestro trabajo es gratuito y abierto a la gente, si trabajáramos con ellos sería un negocio.

Porque Sofía me dijo que sí tenían algo que ver con eso, con las agencias...

No, yo creo que no te dijo.... No, pero llaman a preguntar y ellos mismos arman sus programas, pero con relación con nosotros. Obviamente Bogotá sí se ha convertido en un destino turístico muy fuerte, de cinco años para acá Bogotá el máximo atractivo que tenía era Monserrate y el Museo del Oro, pero el Museo Nacional empezó a trabajar muy fuerte trayendo exposiciones internacionales, se abrió el Museo Botero, se abrió un complejo cultural muy fuerte y eso hace que Bogotá sea una capital importante en materia cultural. Si tú ves, en Latinoamérica, muy pocos museos tienen una colección como la del Museo Botero, solamente dos o tres, Sao Paulo, Buenos Aires, Bogotá, entonces eso hace que la gente venga a Bogotá y sea una visita necesaria venir al Museo Botero y al Museo del Oro.

La Secretaría de Cultura tiene una parte que se llama la dirección de turismo. Ellos hacen muchos programas y por ejemplo ahora en la Candelaria hicieron algo muy bonito, el mes del patrimonio, no sé si lo viste. Hicieron programas súper bonitos porque no era sólo con el museo y como lo que la gente cree que es cultura. Cogieron, por ejemplo, todos los restaurantes de la Candelaria, el patrimonio de la comida, hicieron como un programa especial. Entonces, si tú atraes con el restaurante, vienen al museo, vienen a la calle, vienen a la iglesia. Ellos están haciendo unos programas muy, muy fuertes, todo lo que tiene que ver con la Alcaldía y, obviamente, nos involucran a nosotros. Son como alianzas, pero nosotros seguimos con nuestro plan y ellos vienen.

11. ¿Realizan estudios de públicos?

Sí se han realizado y en este momento está pendiente de realizarse uno más fuerte el otro año. Lo que pasa es que el Museo del Oro se cierra ahorita y viene como una parte aquí, para que la gente y sobre todo los extranjeros no se queden sin Museo del Oro. El Museo del Oro está haciendo una reestructuración muy, muy grande en su edificio, entonces se va a cerrar definitivamente la parte del Parque Santander y viene una colección que se va a presentar aquí. Cuando ya pase eso y ellos se devuelvan, va a haber un estudio de público

más grande para todos los museos del banco. Entonces, sí los hemos hecho, pero yo creo que por lo menos hace año y medio estamos esperando a que pasen todos los cambios.

Que yo te diga que no hemos hecho un estudio de públicos en un años y medio no quiere decir que no haya una retroalimentación constante con el público, siempre hay como muchas encuestas. Toda nuestra programación se manda por internet, ese es nuestro medio más fuerte, por encima de afiches, divulgación, esa es la parte importante. La gente tiene la posibilidad de acceder a la información que quiera por medio de esas listas de correo y siempre por ese medio también se les está preguntando que quieren, cómo...

12. ¿Cuántas personas aproximadamente visitan el museo mensual o anualmente?

La cifra que tengo en este momento en la cabeza es Le Parc. Sí tenemos estadísticas mensuales pero me tocaría averiguártelas porque no las tengo en la cabeza ahorita.

13. ¿Establecen metas de asistencia para los distintos servicios que prestan? ¿Se están cumpliendo o por lo menos se han ido incrementando?

No. Imagínate. Cifras así como grandes que te digo: la biblioteca es la biblioteca pública que recibe más gente en todo el mundo, la Luis Ángel Arango, nosotros estamos recibiendo entre 7.000 y 10.000 personas diarias, entonces qué más meta que esa, mucha de esa gente pasa la calle o los que están acá pasan para allá. Es que acá la gente es absurda a todo.

ENTREVISTA REALIZADA A FRANCISCO TOQUICA

Guía del Museo Botero

1. Nombre, cargo y tiempo que lleva trabajando en el museo.

Mi nombre es Francisco Toquica. Llevo cerca de 17 meses trabajando. Entre mis labores varias está solucionar tareas, que dejan los profesores; servir como punto de información, “la tienda del museo está de es lado, los baños del museo están ahí”; cuando hay mucho público sirvo también como guardia de seguridad, “señor no se acerque a”. Esas son mis labores... ¡ah, sí! Y doy guías a las 11:00 y a las 4:00.

2. ¿Qué estudió?

Artes plásticas

3. ¿Qué tipos de públicos realizan más visitas al museo?

Turistas y colegios son como los dos grupos grandes que vienen acá.

4. ¿Considera que durante el tiempo que lleva trabajando en el museo se ha ido incrementando gradualmente la asistencia a las diferentes exposiciones y a los servicios que se prestan?

Yo creo que viene mucha gente. En general básicamente viene muchas gente, desde que trabajo viene mucha gente.

5. ¿Qué tanto han cambiado los públicos? ¿Ha empezado a ver personas que antes no era común ver por salas?

No, es como la misma gente. Los fines de semana viene el turista y el colombiano promedio. El domingo viene la gente que va a ciclovía y a las dos de la tarde sube al hogar y dice “¡uy! aquí es gratis y entran”. Pero básicamente el fin de semana viene más gente como local. Turistas vienen casi todos los días y colegios, vienen muchos colegios.

6. Como guía, ¿cuál es su opinión sobre los públicos escolares?

Uno no puede generalizar con un grupo, porque son muchas cosas. Hay colegios que vienen súper juiciosos con ganas de aprender; así como hay colegios que infortunadamente salen una vez cada tres años y esa vez que salen cada tres años los llevan a treinta mil museos. Entonces, primero, no saben cómo venir a un museo y, segundo, vienen ya después de haber ido a cuatro y no quieren ver un museo porque están mamados de ver museos. Hay grupos chéveres y hay grupos que no son tan chéveres. Si están cansones uno para la visita guiada y dice se acabó, deja de sufrir.

7. ¿Considera usted el museo como una industria cultural? ¿Por qué?

Sí viviéramos en la utopía socialista, pues vaya y venga, pero tenemos un Mc. Donalds a tres cuadras, cual es la joda de que el museo gane dinero. Tenemos un Juan Valdez al lado, ¿por qué Valdez sí puede hacer plata y el museo no? Igual no lo hacemos.

Digamos en este museo, en el que casi todo es gratis, ¿cómo funciona eso?

Yo entiendo como industria cultural, en un concepto un poquito más abierto y menos específico, algo que ayuda a promover toda gran industria de la cultura, entonces obviamente esto es un factor de eso.

**ENTREVISTA REALIZADA A LAURA DUQUE
Guía del Museo Botero**

1. ¿Además de ser guía que otras cosas haces en el museo?

Yo no sólo he sido guía acá. Empecé siendo guía, pero ni siquiera, cuando yo entré acá al museo empecé haciendo un material para numismática. Después entre siendo guía de Moneda, eso fue un año, y después de eso fue Botero y Colección. Es decir, he sido guía en todos los museos, lo que pasa es que cambió un poco la idea de los guías y antes había

guías para todos los museos, había unos para Casa de Moneda, otros para arte, otro para las exposiciones temporales, ahora todos los guías estamos haciendo todo, estamos manejando todos los museos.

Además de eso hice el concepto pedagógico de la Sala Didáctica que hay ahorita.

¿Hace cuánto existe la Sala Didáctica?

En el 2008 se cumplen 2 años. Hice la investigación y la curaduría para una exposición que hubo sobre iconografía del siglo XIX y, además, estuve apoyando el proyecto de maletas didácticas, que es un proyecto educativo que lanzó el Museo Botero con apoyo del maestro Fernando Botero. Llevo trabajando acá 4 años.

2. ¿Qué tipos de públicos realizan más visitas al museo?

Vienen muchos colegios, muchas instituciones distritales educativas, vienen públicos y privados, vienen más públicos que privados extrañamente. Vienen muchos extranjeros, pero depende del museo. Vienen muchos extranjeros a Botero, el extranjero que llega a Casa de Moneda es porque les gustan las monedas y se acerca a una colección de Monedas; el extranjero que llega por cosas de la vida a Colección de Arte es porque se perdió... ¡Ah, no! ¡Mentiras! En la colección están las custodias y las custodias son dos objetos litúrgicos súper importantes, vienen y se van, es la cosa más marciana pero pasa. “¡Oh, que bonito! Esmeraldas y lechuga”, ya y se van. Es como la atracción turística del museo, eso y Botero.

3. ¿Según el tipo de público usted guía el recorrido por la exposición de una manera diferente?

Claro. A un niño no se le puede dar una información tan densa que no es útil, que no va a entender, todo depende y, de hecho, la sección de educación hace unos guiones especiales para la información de niños, para información de público en general y para información de conocedores. Entonces, si llegan universitarios de arte ya manejan una información y ya el guía puede hablar de otras cosas que no habla para público general. El otro día nos entró un maestro de obra, un albañil de por acá, y se unió a la visita de público general, no es por demeritar los conocimientos del señor, pero yo al señor no le voy a hablar del expresionismo geométrico que... no. Porque realmente mi intención es que ese visitante salga con un recuerdo espectacular del museo, que diga me voy a acercar al museo mil veces más y no que salga con la idea de no, yo tengo que saber mucho para poder entender el museo. La idea no es esa, todo lo contrario, es acercar los públicos y acercar los públicos un poco se refiere a la información que uno da, una información de esas no sirve para mucho y hay muchas cosas que uno sabe y que tal vez uno nunca las diga, todo depende también de lo que el público también exija.

4. ¿Quién diseña esos guiones?

Los guías y también la coordinadora de los servicios educativos. Además de eso hay un material impreso que apoya las visitas de los grupos escolares, es como un trabajo conjunto.

5. Durante el tiempo que lleva trabajando acá, ¿se han realizado cambios en las visitas guiadas?

Sí, claro, porque además el montaje del museo cambia. Cada dos o tres años el montaje es distinto, pero el Museo Botero permanece igual. De hecho los guiones, las actividades que nosotros como guías hacemos es una preparación. Tenemos reuniones mensuales en las que se habla de temas específicos, por ejemplo, hablar del impresionismo, todo lo que investigue del impresionismo, esa es la reunión de hoy. Pero a veces el tema es más hablar de las exposiciones temporales. Todo varía.

6. ¿Considera que durante el tiempo que lleva trabajando en el museo se ha ido incrementando gradualmente la asistencia a las diferentes exposiciones y a los servicios que se prestan?

Sí. De hecho en numismática, en Casa de Moneda, cuando yo entré, en una visita de público general te digo que teníamos cuatro personas, una persona. Ahora tú vas a una visita de público general y fácilmente puedes tener 40 personas.

¿Por qué?

Porque se están ofreciendo más cosas. Antes por ejemplo se ofrecía visita a veces sólo a las 11:00 , en otros museos 11:00 y 4:00, pero ahora resulta que el guía está todo el día, entonces eso invita a que la gente en los colegios se acerque más al museo. Un poco por esa preocupación del museo por atraer públicos es que está pasando eso.

7. ¿Qué tanto han cambiado los públicos? ¿Han empezado a ver personas que antes no era común ver por salas?

No, siguen siendo los mismos. La cantidad es mayor. Públicos que yo no veía antes, ancianatos, ahora vienen muchos ancianatos, que es una cosa súper bonita. Están viniendo también instituciones de niños con retardo, con algún problema de desarrollo... Eso nos está ayudando a entender que se está haciendo el trabajo bien y que ya más públicos, no un público tan restringido, se está acercando al museo.

8. Como guía, ¿cuál es su opinión sobre los públicos escolares?

Nunca un visitante es un mal necesario ni tampoco la visita a un museo es un mal necesario, yo creo que ahí ya es un problema de inicio. A mí me parece que los museos tienen que ser habituales para la educación de una persona y me parece también que el profesor tiene la posibilidad de encontrar que el museo es una herramienta para el aula de clase, es una extensión para él, es un apoyo de él para educar. Muchos profesores creen que no, el profesor ve que es una salida cultural y que qué manera, que hartera venir al museo y esa misma actitud se la transmiten a sus alumnos. A mí me parece que esa falta de cariño hacia el museo y esa falta de ánimo hacia el museo hacen que el público sea un caos y obviamente se tiene. Pero un poco también la labor del guía es esa, como venga al museo y aquí el museo le entrega mil cosas más.

9. ¿El Museo hace parte de las industrias culturales?

Claro, ahora sí, ahora más que antes. De hecho, por ejemplo ahorita se está llevando a cabo *Fotográfica 2007* y el museo se incluye en eso. En el Museo Nacional, ve, hay una cosa de fotografía contemporánea bien interesante, la Biblioteca Nacional también. Hoy más que antes, ahora se le está apostando más a la cultura, se le está apostando más a los museos y se está entendiendo la relevancia de un museo. Hay una cosa importante en lo que es un museo, hay varias clases de museos, hay unos que son decimonónicos, es decir, que tienen una actitud del siglo XIX de templo de la cultura pulcro que nadie lo puede tocar ni ver; pero hay otros museos que, por el contrario, están diciendo venga, participe, experimente. Las salas didácticas son ese apoyo didáctico y pedagógico para los niños, porque muchas veces los diálogos se quedan en una sola personas, sí, muy bonito el cuadro pero no lo entendí. Hay gente que viene al museo pensando que hay que leerlo como si fuera una receta, ¿cómo entiendo este cuadro? No, ahí usted ya está cerrando un conducto de comunicación, si uno está diciendo de antemano no entiendo o esto es esto y esto es lo otro, ya uno está ayudando a que no haya otra posibilidad de lectura y finalmente la obra de arte es subjetiva, es la subjetividad al mil, entonces es como invitar a las personas a que es su sensibilidad la que va a permitir que usted sienta algo por el cuadro, olvídense de lo que el artista quiso decir, porque finalmente si el artista no está acá es porque al artista le interesa que usted sienta algo por la obra usted solito.

10. ¿Por qué prohíben grabar la visitas guiadas sin no se tiene una autorización previa?

Es un requisito de la divulgación. Tú mandas una carta desde tu universidad y dices, mira, yo tengo que hacer un trabajo y necesito grabar la visita guiada y no hay problema, te la dan. Pero es también por el uso comercial de esa información, finalmente más que yo estar hablándote a ti de una cantidad de cosas, es el Banco de la República, entonces hay que ser medido con eso.

11. ¿Qué estudiaste?

Artes plásticas

ENTREVISTAS REALIZADAS AL PÚBLICO DEL MUSEO BOTERO

Octubre 14 de 2007

1. Federico Farieta y su papás

- ¿Cuántas veces había venido al museo?
 - 2 veces
- ¿Hoy por qué están acá?

- Por muchas cosas, por venir a mirar y segundo porque tengo un trabajo en el colegio.
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - Las artes de botero, las esculturas
 - Mamá: también estábamos en la Casa de la Moneda, sobre todo las antigüedades, la historia, conocer de dónde viene el intercambio monetario, esa es la importancia de la Casa de la Moneda.
- ¿Les gustan los museos?
 - Sí, por lo que enseñan, la historia... lo demás, interesante.
 - Mamá: Es buscar uno su identidad, no perder las raíces de donde uno viene.
- ¿Lo primero que piensa cuando le dicen museo?
 - Historia, enseñanza
- ¿Qué otros museo conocen?
 - Mamá: Museo del oro, Casa Moneda, Botero, Nacional, Niños, Militar, de la Policía Nacional, Casa de la Cultura...
- ¿Te gustan los museos? ¿Por qué?
 - Me gusta, uno aprende, así sea haciendo tareas o por que sí...uno aprende.

2. Camila Reyes y Isabel Gutiérrez

- ¿Primera vez que vienen?
 - No, dos por ahí.
- ¿Les gusta el museo?
 - C.R.: Sí, me gusta la exposición, me gusta el lugar, me parece que es muy apropiado, como la organización y la remodelación y como lo presentan.
- ¿Por qué vinieron hoy?
 - C.R.: Porque veníamos a una exposición, Le parc, pero hoy está cerrada.
- ¿Qué es lo primero que piensa cuando le dicen museo?
 - C.R.: Arte
- ¿Les parecen importantes los museos?
 - C.R.: Sí, por que es de cierta forma hacer una memoria histórica que permite que la gente pueda revivir momentos, ser crítico frente a cosas que han ocurrido, como se ha representado la realidad en diferentes situaciones.
- ¿A qué se dedican?
 - C.R.: soy psicóloga
 - I.G.: soy arquitecta
- ¿En qué se relacionan su profesiones con el arte?
 - I.G.: porque obviamente la mayoría de los museos son edificios que han recuperado, arreglado, los espacios donde otra gente puede exponer su arte, eso es muy importante para la cultura. Sin ser arquitecta, ahorita y durante toda la historia ha habido muchos artistas, mucha gente que busca algún sentido a la vida y lo expresa mediante su arte, y cuando lo pone en un museo es la manera de poder entender y ver lo que otra gente hace, y hay cosas muy chéveres y muy interesantes.

3. Fabio Pérez y Constanza Díaz

- ¿De dónde son?
 - F.P.: Yo soy de acá pero me crié en el Valle del Cauca.
 - C.D.: Buga, Valle.
- ¿Primera vez que vienen?
 - F.P.: No, ella sí.
- ¿Por qué vinieron hoy?
 - F.P.: Para que ella conociera el museo
- ¿Conocen otros museos?
 - F.P.: Para ella es la segunda visita a Bogotá entonces no conoce mucho, yo sí conozco varios.
- ¿Qué es lo que más le ha gustado?
 - C.D.: Hay muchas cosas, todo me ha gustado.
- ¿En qué piensa cuando le dicen museo?
 - C.D.: Antigüedades, historia
- ¿Piensan que los museos son importantes?
 - Para mi sí, un museo es importante porque te muestra de cierta forma la historia, así sea un museo de arte, religioso....conoce toda la historia. La cantidad de obras que hay aquí es impresionante, en ningún otro lado aquí en Colombia vas a encontrar la cantidad de pintores que tienes acá y escultores.
- ¿Qué buscan encontrar en un museo?
 - F.P.: Por ejemplo, ahorita tuve la oportunidad de conocer una obra de arte muy famosa de la que todo el mundo me hablaba maravillas, y yo ahh sí, es una escultura. Pero hoy que tuve la oportunidad de estar frente a esa escultura entendí porque todo el mundo hablaba tan bien de esa escultura. Eso pasa con las obras de arte, es la oportunidad de acercarse a cosas que son realmente maravillosas, de genios de la pintura, de la escritura, de la arquitectura.

4. Benjamín Toro, Adela Arciniegas e hijo

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - B.T.: No, es mi tercera vez.
- ¿Por qué están acá hoy?
 - B.T.: Para ir culturizando al chico.
- ¿En qué piensan cuando les dicen museo?
 - A.A.: Colección, antigüedad.
- ¿Con el niño qué han hecho?
 - B.T.: Lo que más le enfatizamos era en qué era lo que podían hacer los indios, es lo que más hemos tratado que memorice...y en que no dañe las matas (risas).
- ¿Piensan que los museos son importantes?

- A.A.: Sí claro, porque cuentan la historia...de muchas cosas...
- B.T.: es patrimonio histórico, es parte de nuestro origen.
- A.A.: Mamá: le muestran cosas que para uno no existen pero que uno viene y ve que sí, que tienen una importancia.

5. Sofía Zaldumbide y Pilar Soto (Española y argentina)

- ¿Primera vez en Colombia?
 - P.S.: No, ni la primera vez que estamos aquí en el museo.
 - S.Z.: Lo hemos visto muchas veces.
- ¿Qué es lo que más les gusta?
 - S.Z.: Botero, las pinturas de Botero.
- ¿Piensan que los museos son importantes?
 - S.Z.: Sí, totalmente, hace parte del país.
 - P.S.: Son imprescindibles, porque te muestra la cultura de un país.
- ¿En qué palabras piensan cuando les dicen museo?
 - P.S.: Nada, lo que a mi me gusta, ver. Puede ser museo de escultura, de arte regional, lo que sea, de lo que sea, la palabra museo me atrae. Me duele la pierna que ni te cuento, pero aquí estamos, pero no me importa.

6. Mathew Fields y Katie (Canadienses)

- ¿Primera vez que vienen al museo?
 - K.: No, siempre que vengo a Colombia vengo a este museo.
- ¿Qué es lo que más le gusta?
 - K.: Primero, el edificio que es muy lindo. El arte está muy bien puesto, bien organizado y hay una gran variedad en la colección, es muy interesante; además, soy fan de Botero.
 - M.F.: Ah, sí, ella ama a Botero, le encantan los traseros grandes (risas).
- ¿En qué palabras piensas cuando les dicen museo?
 - K.: Arte
- ¿Piensan que los museos son importantes?
 - K.: Sí, porque le da a la gente apreciación de una cultura, de un país y de la historia.
- ¿Qué le ha enseñado este museo de Colombia?
 - K: mmm es una pregunta interesante, creo que nunca había pensado en eso. ¿Qué opinas tu Mathew?
 - M.F.: Bueno, la historia, pero creo que no es suficiente, para eso está el museo de arqueología, que no hemos visto, porque estaba cerrado. De hecho eso es otra cosa, los museos deberían estar abiertos todos los días y no hasta las 4 nada más.
 - K.: Eso es una cosa que aprecio de este museo, está abierto todos los días, me parece muy bien que sea gratis, pero es bueno para que todo el mundo pueda venir.

- M.F.: No es importante para nosotros, porque nosotros podemos pagarlo, pero es bueno para la gente, porque si tiene que pagar piensa en ir, pero si es gratis van a hacer una excursión, van a traer los niños y es bueno. Te voy a decir por qué es importante: si quieres saber a dónde ir, tienes que saber de dónde vienes, si no sabes de dónde vienes, ¡buena suerte!

7. Andy Troppenauer (Austriaco)

- ¿Primera vez que viene?
 - En Bogotá, sí.
- ¿Le gustó el museo?
 - Sí, muy interesante, pero con la mayoría de las obras y de las esculturas no encontré una conexión. Pero me gusta poder ver obras de artistas europeos con nombres tan famosos.
- ¿De pronto hace falta algo en el museo que explique las obras?
 - De pronto sería de ayuda tener una explicación en inglés, no una visita guiada, sino que la información está sólo en español y pues de pronto el 20% de la gente que viene habla en inglés. Pero igual creo que con la información no es suficiente para que haya esa conexión.
- ¿En qué piensa cuando oye la palabra museo?
 - Aburrido.
- ¿Cree que los museos son importantes?
 - De pronto la comida es más importante que los museos, supongo que sí son importantes, pero no sé porqué. Pienso que es una educación en cultura pero no sé cómo. Si oigo cuánto paga alguien por una pintura de un artista europeo famoso, de pronto con esta plata podría alimentar a muchas personas en el mundo, por eso no sé que tan importante son. No estoy seguro que tan importante sea que un museo tenga las pinturas originales, de pronto sería bueno tener reproducciones para que más gente pueda adquirirlas o verlas en más partes, porque puede hacer lo mismo que uno original.

Octubre 17 de 2007

8. Silvia Isler (colombiana que vive en Suiza hace 27 años)

- ¿Cómo te pareció el museo?
 - Muy lindo, yo había visitado el de Medellín, pero las mejores obras está acá. La presentación de las obras, la riqueza de la colección, el mantenimiento del edificio, muy sobrio, muy lindo, y tiene unas obras... Yo no sabía que su obra fuera tan extensa, tan grande, muy lindo.
- ¿Qué fue lo que más te gustó?

- Me encantan las flores de él, tiene un ramillete de flores en óleo, pero los tonos pastel me fascinaron. Y las miniaturas, los cuadros pequeños con una intensidad de colores, increíbles.
- ¿Trabaja en algo se relacione con el arte?
 - No, pero he tenido la oportunidad de viajar un poquito.
- ¿Le parecen importantes los museos?
 - Muchísimo. Educa al pueblo, aprecia, le da otra cultura.
- ¿Por qué le gustan los museos?
 - Los transporta a uno. Y pensar que una mente humana puede hacer cosas tan preciosas. A veces uno no aprecia los propios artistas nuestros, yo no conocía tanto sobre Botero, no sabía que tenía tantísimas obras, que manejaba tantas técnicas diferentes.

9. Jacob Noles (Inglaterra)

- ¿Le gustó el museo?
 - Sí, sí, realmente me gustó. Principalmente vine acá por los Picassos, realmente quería verlos, eso me interesa bastante. No había oído sobre este artista Botero antes de venir, pero realmente me gusta su obra, me gustan sus características, las expresiones en las caras de esas personas, es realmente bueno.
- ¿Entonces lo que más le gustó fue Picasso?
 - Sí me gustaron los Picasso, pero en otros cuartos había arte experimental. No me gustan tanto los retratos, me gustan los paisajes y los que miras al principio y no estás seguro de lo que son hasta que lo ves más y tratas de darles tu propio significado.
- ¿Por qué le gustan los museos?
 - La cultura, siempre aprendes algo nuevo visitándolos. Es interesante, es una experiencia nueva cada vez y siempre encuentras algo nuevo.
- ¿Piensa que son importantes?
 - Sí, definitivamente. Pienso que ellos pueden educar a la gente y enseñar mucho acerca de su país y a los visitantes cosas sobre el país en el que se encuentran. Realmente le da a la gente una experiencia sobre lo que es un país y cada país tiene diferentes tipos de culturas, entonces es interesante ver qué tan similar es la cultura con las de otros países, a veces es completamente diferente, otras veces es similar.
- ¿Qué palabras se vienen a la mente cuando le dicen museo?
 - Cultura, educación, historia, ciencia a veces. Hay algunas cosas que no me interesan tanto como otras, pero de todas formas me gusta verlas y obtener la mayor cantidad de información posible, porque el conocimiento es clave.
- ¿Qué estudia o estudió?
 - Artes Visuales
- ¿Así que aprecia el arte?
 - Sí, cómo puedes transmitir distintos mensajes con distintas tomas y ángulos que uses.

10. Gillian Bucken (Australia)

- ¿Te gustó el museo?
 - Sí, mucho.
- ¿Qué fue lo que más le gustó?
 - Creo que la variedad. De las obras como tales me gustaron Picasso y Guillermo Wiedeman.
- ¿Sabía con qué te ibas a encontrar?
 - No. Leímos sobre el museo en nuestra guía y decidimos venir. Leímos que había cosas de Picasso y de Miró, y pensamos que podía ser interesante. Terminó siendo más grande de lo que pensaba, es gratis y es agradable.
- ¿Suele ir a museos en Australia?
 - No realmente, he ido, pero no voy frecuentemente.
- ¿Cree que los museos son importantes?
 - Sí. Son importantes para que la gente aprenda sobre arte y la historia del arte, si quieren, pienso que es algo que debe estar abierto para las personas. Lo que más me gusta de este museo es que es abierto al público y es gratis, puedes entrar y salir, eso es excelente, no estoy acostumbrada a eso y no me lo esperaba.
- ¿Le gustan los museos?
 - Sí. A veces los museos tienen demasiada información entonces es difícil asimilar todo, pero me gustan, depende del tipo de museo, algunas cosas no me interesan tanto.
- ¿Qué palabras se le vienen a la mente cuando le dicen museo?
 - Historia, colecciones, interesante...

Octubre 19 de 2007

11. Aisha Simjei, Rimal Kumar Judy Jamal, Laurie Gale (India y Estados Unidos)

- ¿Les gusto el museo?
 - J.J.: Sí, es interesante y tiene mucha variedad.
 - A.S.: Sí, es muy agradable, muy bien cuidado.
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - L.G.: A mí me gustó la gente gorda.
 - A.S.: Sí, porque eran muy interesantes.
 - J.J.: Es muy inusual. Hemos visto diferentes tipos de pintores que pintan distinto y esta es una visión muy inusual.
 - L.G.: ¿Cuándo murió?
- No, el sigue vivo
 - L.G.: ¿Y es gordo? ¿él y su esposa, son gordos?
 - J.J.: Es interesante que relacione su obra con hechos actuales.

- ¿Por qué supieron del museo? ¿Por qué vinieron hoy?
 - J.J.: Por la persona que organizó nuestro grupo.
 - L.G.: Él es de Bogotá.
- ¿Creen que los museos son importantes?
 - J.J.: Sí, muy importantes. Lo que me gusta acá es que es gratis, es abierto al público, en Estados Unidos tu tienes que pagar.
 - R.K.: En los europeos también.
 - A.S.: Varios museos de Europa son gratis. En Inglaterra varios museos son gratis. Yo viví en Inglaterra. Es infortunado...
- ¿Por qué les gustan los museos?
 - J.J.: Historia
 - R.K.: Es un arte que debes aprender a apreciar. Cuando tú vas a otro país tu quieres ir a un museo y ver lo que tienen, y tu aprendes como ellos aprecian arte.
 - J.J.: El arte es internacional, porque tienen Monet, Picasso y Renoir acá en Colombia y vicerversa, así que es agradable.
- ¿Qué otras palabras se les vienen a la mente cuando les dicen museo?
 - J.J.: Arte, historia, creatividad, energía...
 - R.K.: Entretenimiento

12. Carolina Fuentes y Andrea Solórzano

- ¿Cómo les ha parecido el museo?
 - C.F.: Muy bueno.
 - A.S.: Bonito, está bien organizado.
- ¿Sabían con qué se iban a encontrar?
 - C.F.: Es nuevo. No habíamos venido..
- ¿Han ido a otros museos?
 - C.F.: No.
- ¿Por qué están acá hoy?
 - C.F.: Por cuestiones de estudio... estamos acá cerca haciendo un seminario.
- ¿Les gustan los museos?
 - C.F.: A mí sí. A mí me llaman mucho la atención porque reúnen toda la cultura, todo aquello que tenemos, pero que desconocemos.
- ¿Les parecen importantes?
 - C.F.: Claro, sí.

Octubre 22 de 2007

13. Juan García y Diana Páez (pareja de Girardot)

- ¿Por qué decidieron venir hoy a este museo?

- J.G.: Nos habían dicho que era bonito, que tenía muchas obras del maestro, entonces decidimos venir a conocerlo y visitar todos estos museos. Ahorita vamos al Museo de la Moneda para ver qué tal es.
- ¿Y cómo les pareció este?
 - J.G.: Este, muy bonito, nunca habíamos tenido la oportunidad...
 - D.P.: La oportunidad de ver las obras frente a frente.
 - J.G.: Tenerlas personalmente y ver la calidad con la que trabaja el maestro.
- ¿Trabajan en algo relacionado con arte?
 - J.G.: No.
 - D.P.: No, curiosidad
- ¿Les gustan los museos?
 - D.P.: Sí, conocerlos.
- ¿Les parecen importantes?
 - D.P.: De pronto sí.
 - J.G.: Sí, porque es algo que la gente ya ha ido como perdiendo la costumbre de visitar y saber las cosas.
 - D.P.: Sirven también para culturizar un poquito a la gente, conocer un poquito de la historia del país, porque también hay museos precolombinos.

14. Antoine y Marie

- ¿Les gustó el museo?
 - M.: Sí.
 - A.: Sí, claro.
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
 - M.: Es difícil decir....
 - A.: Para mí la escultura...
 - M.: A mí me gustó mucho la colección impresionista, Renoir, Bonnard, me gustó mucho esa sala. Y me gustaron algunos cuadros de Botero, prefiero la acuarela.
- ¿Van a museos en Francia?
 - M.: Vamos a veces, no muchas veces.
- ¿Trabajan con arte?
 - M.: Yo soy fotógrafa. Me gusta mucho la composición de un cuadro, eso es lo que me interesa.
- ¿Por qué están aquí?
 - M.: Nosotros estamos en Bogotá desde el viernes y salimos el miércoles a París. Estamos acá cinco días. En vacaciones. Salimos el fin de semana al campo y nos quedaron dos días para conocer los museos y comenzamos con este. Venimos de Quito, de una exposición de fotografía en la Alianza Francesa de Quito.
- ¿Piensan que los museos son importantes?

- M.: Claro. Por el arte. Para comprender la pintura, para comparar, porque en los museos hay varios pintores. Esta es la fundación Botero pero ha acogido otros pintores.
- A.: El arte hace reflexionar a la gente.