

EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS: DE AGENTE DEL MERCADO DEL ARTE A PIEZA DE COLECCIONISMO

Agustín Martínez Peláez
Universidad Rey Juan Carlos

Poussin se convirtió en uno de los pintores más importantes de Roma sin necesidad de trabajar al fresco, sin ser empleado por el papa y pintando en tan sólo una o dos ocasiones cuadros de altar, gracias al poder, durante la primera mitad del siglo XVII, del patrono independiente para fabricar la reputación de un artista y guiar su evolución.

Limitándose deliberadamente a un público restringido de eruditos y humanistas, pronto pasó de los generalizados cuadros de batalla con que se vio obligado a iniciar su carrera a una interpretación cada vez más compleja de la religión y la mitología, a menudo tan difícil de entender como las grandes pinturas del Renacimiento florentino producidas, en circunstancias algo parecidas, casi doscientos años antes. Nunca estuvo Roma tan cercana a la cultura y la política francesa como durante los veinte años largos del pontificado de Urbano VIII. Ni había habido, desde hacía muchas generaciones, tal círculo de entendidos de formación intelectual, atentos a las últimas tendencias de la ciencia y la estética, dispuestos a fomentar una imaginaria compleja y una forma de expresión artística más contenida y aristocrática que la que llenaba las iglesias y los palacios de los poderosos. Con todo, los patronos independientes de esta clase no fueron los únicos que quebrantaron el monopolio de la Iglesia y la aristocracia en la Roma de principios del siglo XVII. Con el creciente atractivo de la ciudad para los turistas y las incertidumbres económicas cada vez mayores, las condiciones del patronazgo se relajaron gradualmente, y proliferaron de manera asombrosa los comerciantes de arte profesionales, en contacto directo con los pintores vivos.

Pero mucho más eficaz que cualquier tipo de comerciante a la hora de poner en contacto al artista con el público general fue la extensión gradual de las exposiciones artísticas; las ocasiones principales para ellas las brindaban las numerosas festividades de los santos y las procesiones, que eran un elemento tan importante de la vida del siglo XVII. La fiesta del Corpus Christi, sobre todo, se relacionaba con la exhibición de cuadros, pero no tenía ni mucho menos el monopolio. Parece que no existía un lugar preciso para ello, y los artistas probablemente hacían su exposición indistintamente con

otros artesanos o mercaderes que mostraban su mercancía. Es evidente que ningún artista consagrado pensaría jamás en rebajar su dignidad de esta manera, y los que participaban generalmente eran especialistas menores en paisajes y cuadros de género, y sobre todo pintores recién llegados a Roma o que volvían tras una larga ausencia.

Para estos hombres, parece que las exposiciones eran útiles, y que atraían a público entendido de prestigio. También inspiraron a otros: se sabe de un joven campesino que decidió dedicarse a la pintura después de ver una caseta cubierta de cuadros en la feria de Sinigaglia, y se supone que Claude Lorrain vio los paisajes del artista flamenco Goffredo Wals en una exposición de Roma y que le impresionaron tanto que se fue a estudiar con él a Nápoles (Duque, F, 1995: 126-136). Y hubo otra exposición –aunque muy distinta de objetivo y organización– que se realizó de hecho por presión de los pintores de Roma. En 1607 el agente del Duque de Mantua, fue obligado a complacerlos poniendo a la vista *La muerte de la Virgen* de Caravaggio, que acababa de comprar para él por consejo de Rubens, ocasión a la que asistieron todos los artistas importantes, que dieron así prueba fehaciente de su creciente influencia y emancipación.

En general, pese a su propósito devocional, las exposiciones brindaban sin duda a los artistas la oportunidad de mostrar sus obras y eran mucho más dignas que las ocasionales ferias de los días de los santos. Atraían la atención de potenciales compradores, pero parece seguro que aquí, como en todas estas exposiciones, las compras no podían hacerse sobre el terreno.

La más famosa y concurrida de todas las exposiciones regulares de Roma en el siglo XVII era la que se celebraba todos los años en el Panteón el 19 de marzo, día de San José. La organizaba la Congregazione dei Virtuosi, una hermandad compuesta principalmente de artistas, fundada en 1543. Creada en la característica atmósfera de la Contrarreforma dominante en la época, su principal propósito era el de fomentar las buenas obras mediante la caridad y demás virtudes. Como objetivo secundario pretendía hacer uso de las bellas artes para glorificar la religión. Estos objetivos fueron responsables de la naturaleza y alcance de las exposiciones, que no estaban desde luego concebidas para servir al deseo de reconocimiento de los artistas, al principio y sólo rara vez se usaron para ello. Probablemente empezaron a principios del siglo XVII, y dejaron de hacerse antes de 1746. Cada artista podía presentar un cuadro, y los miembros de la Congregazione hacían una selección. Los cuadros escogidos se colocaban entonces bajo la columnata del pórtico, mientras que sobre la balaustrada se

colgaba un gran *Sueño de San José* y seguramente tapices. Se exhibían tanto obras de antiguos maestros como de contemporáneos.

Bastante pronto los artistas empezaron a servirse de las exposiciones del Panteón para atraer la atención sobre sí mismos. En 1650, por ejemplo, Velázquez, entonces en su segunda visita a Roma, mostró el retrato de su criado Pareja, que comprensiblemente causó sensación. Como el gran artista español era ya miembro tanto de la Congregazione dei Virtuosi como de la Academia di San Luca, y ya se le había encargado el famoso retrato de Inocencio X, probablemente lo que deseaba era dar su nombre a conocer a un público más amplio. Desde luego logró su objetivo, y lo sorprendente es que no se tengan más noticias de que otros artistas aprovecharan la oportunidad.

En el siglo XVII, el más señalado, con diferencia, de los que lo hicieran fue Salvator Rosa, que exponía siempre que podía. Andaba en continua lucha con los críticos, adoraba la publicidad y estaba por tanto decidido a que todos los años el público viera algo nuevo de su mano: “Lo importante”, escribía antes de la exposición de 1651, “es que hasta ahora nadie más que Simonelli ha visto el cuadro, ya que lo he guardado siempre escondido en una habitación especial” (Duque, F, 2001: 68-69).

Para Salvator Rosa, como para Velázquez, exponer en el Panteón fue de suma utilidad. “La semana pasada”, escribía en 1652, “decliné la oportunidad de ir a Suecia; todo ello surgió del éxito que tuve con el último cuadro que expuse en San Gioseppe en Rotonda” (Duque, F, 2001: 70-72). De hecho, la intención principal del pintor era la de aumentar su fama, más que la de hacerse inmediatamente con dinero en efectivo, pues los cuadros no se vendían in situ, y el público y los admiradores esperaban a que el artista se llevase su lienzo a casa para hacer sus ofertas.

La otra gran exposición anual que se celebraba en Roma tenía lugar en los claustros de San Giovanni Decollato el 29 de agosto, festividad del santo. Las circunstancias eran algo diferentes. Se hacía bajo los auspicios de las principales familias patricias, y evidentemente redundaba en su propio prestigio al menos tanto como en el de los artistas representados. Está documentada como institución regular ya en 1620, pero hay indicios de ella unos veinte años antes. En 1603 Orazio Gentilleschi explicó al juez, en el curso de un proceso, que existía una considerable rivalidad entre los artistas que trabajaban en Roma. “Por ejemplo”, decía, “cuando coloque un cuadro del Arcángel San Miguel en San Giovanni dei Fiorentini, él [Giovanni Baglioni] me hizo la competencia poniendo un cuadro justo enfrente. Y este cuadro, que se llamaba

El amor divino, lo había pintado para rivalizar con el *Amor profano* de Michelangelo da Caravaggio” (MITCHELL, W.J.T, 1993: 33-37). Pero aunque los pintores consideraran la exposición bajo esta perspectiva, es poco verosímil que ésta fuera la clase de propósito a que pretendía servir. Casi con seguridad, los cuadros estaban destinados a decorar la iglesia, como parte de la celebración en honor del santo. Salvator Rosa, sin embargo, hizo pleno uso de la exposición para mostrar su obra al público, y gran parte de la información sobre ésta procede de él y data de bien avanzado el siglo.

Otra magnífica exhibición fue la que se organizó para el Año Santo de 1675, en la que los Médicis expusieron más de doscientas pinturas. Fuera de la iglesia se colgaron tapices y damascos que producían la ilusión de un escenario teatral cuando el público pasaba entre ellos, mientras que dentro de los claustros y en una de las salas contiguas había obras de artistas vivos y muertos, entre ellos Rafael, Tiziano y los Carracci.

En años posteriores, cuando las familias patricias tenían más interés por vender sus cuadros que por enseñarlos, parece que las exposiciones se volvieron más comerciales. Por ejemplo, en 1736, se exhibieron 212 pinturas, se publicó un catálogo, y hubo esperanzas de que el papa hiciese alguna oferta.

En todas estas exposiciones, se dio un puesto mucho más prominente a las obras de antiguos maestros, y muchos cuadros se exhibieron año tras año. A veces, sin embargo, proporcionaron al público la oportunidad de ver un tipo de pintura actual a la que no había normalmente fácil acceso. Por ejemplo, el cardenal Ottoboni mostró pinturas de Trevisani, a quien él empleó asiduamente, y en 1707 el cardenal Grimani, en un raptó de entusiasmo patriótico, envió veintitrés “*Historie di Maniera Veneziana*” de Antonio Molinari, que, aunque había muerto veinticinco años antes, era todavía bastante desconocido para los coleccionistas romanos. En otras ocasiones, la exposición se utilizó para fines más directamente propagandísticos.

Desde el punto de vista estrictamente artístico, es probable, pues, que las exposiciones menos oficiales fueran las más fructíferas, y que sólo poco a poco los artistas lograran traer a su propio terreno lo que se había concebido como una función religiosa. Por esta razón, la importancia del patronazgo regular y la necesidad de tener obras expuestas de forma permanente pintando cuadros de altar para las iglesias más frecuentadas, se vieron relativamente poco afectadas por las exposiciones del siglo XVII.

Con todo, las exposiciones tampoco pueden considerarse un hecho aislado. Hay que recordar la creciente importancia de los marchantes a medida que Roma se fue

haciendo más accesible a viajeros de todo tipo, incluyendo los protestantes; las ambiciones de los gobernantes y mecenas extranjeros, que deseaban que artistas de sus propios países dejaran testimonio de las glorias de Roma y reprodujeran para ellos los triunfos de la pintura italiana y el consiguiente establecimiento en Roma de colonias de artistas de diversas nacionalidades, que a menudo llamaban la atención por su extraña vestimenta y sus no menos extrañas costumbres. Al tener en cuenta todas estas cosas, se percibirá que las exposiciones fueron uno de los varios factores que introdujeron en Roma el arte de culturas ajenas que a menudo tenían escasa relación orgánica con las condiciones de la ciudad. Lo que es más significativo es el hecho que las exposiciones contribuyeron a convertir la pintura en un asunto mucho más público de lo que había sido nunca. Las pinturas estaban ahora fácilmente disponibles y al alcance de cualquiera: sacadas de su confinamiento en el altar o el palacio familiar, colgaban ahora fuera de las iglesias en las ocasiones ceremoniales, se ponían en las paredes de los claustros en determinados días del año, atraían al público en las tiendas de los comerciantes, se compraban, vendían, cambiaban, criticaban y se discutía sobre ellas.

Al propio tiempo, y debido en parte a estas mismas circunstancias, un sector muy amplio y hasta ahora poco importante del público general estaba empezando a tomarse interés por la pintura y en consecuencia a influir en su evolución. Pero, ¿cuáles eran las obras que poseía este público desconocido? Podemos suponer sin miedo a equivocarnos que la mayoría serían de escaso interés hoy para el historiador del arte: cuadros de devoción, sobre todo, producidos en masa en los talleres de los pintores de éxito o copiados de los cuadros de altar más influyentes. Existen noticias de jóvenes artistas que empezaban empleándose en este tipo de trabajos cuando estaban recién llegados a Roma, así como su comportamiento con ese tipo de público con que tenían que regatear para vivir.

El artista autodidacta, ajeno a los valores tradicionales y a la cultura de los llamados a gobernar, manifestaba a menudo un gusto artístico ofensivo para los cánones establecidos. Cuando no estuvo en posesión de hacer valer ese gusto, su expresión de él ha tenido pocas consecuencias. Pero cuando a solas o en concierto con sus semejantes llegó a ser lo bastante influyente para atraer a artistas deseosos de satisfacerle, ha suscitado frecuentes y severas denuncias. Tal fue el caso en la Italia barroca. Empezando con bastante timidez, los ataques a los “ignorantes”, los que no eran de buena cuna o auténtico público entendido, ganaron en violencia a medida que creció el número de tales clientes. Un hecho pareció especialmente indignante: el apoyo que

ganaron las bambochadas, cuadritos que representaban escenas de la vida cotidiana. Aunque este apoyo provino a veces de los estratos más altos de la sociedad (mayor motivo de indignación), hay razones para creer que empezó con los “uomini di stato mediocre e di stato basso”. Sin duda el deseo de traer al arte los aspectos más pintorescos de la “realidad” ha sido un nexo común entre los aficionados menos iniciados de muchas civilizaciones distintas, y a él se han unido artistas que pueden ir de lo sublime a lo ínfimo. La historia de este movimiento en la Roma del siglo XVII es difícil de desenredar, pero su curso, a veces visible, arroja luz sobre muchos aspectos diferentes del patronazgo en esta ciudad. (Perniola, M, 1983: 95-99)

Entre estos artistas destacan foráneos, como Van Laer, o vernáculos como Michelangelo Cerquozzi, quien al igual que el primero, también comenzó vendiendo sus cuadros baratos a los comerciantes antes de llamar mucho la atención de los entendidos. Pero su nacionalidad, por lo menos, hizo su situación mucho más fácil y le proporcionó un contacto con sus patronos mucho más estrecho de lo que habría sido posible para un extranjero como Van Laer. Por ello, la vida y la obra de Cerquozzi ilustran perfectamente los límites dentro de los cuales podía expresarse un pintor “realista” en la sociedad esencialmente aristocrática de la Roma del siglo XVIII.

También él fue muy admirado por sus colegas. Sus dos mejores amigos fueron pintores –Domenico Viola y Giacinto Brandi– y tuvo excelentes relaciones con Pietro da Cortona. Fue siempre generoso con los más jóvenes e hizo cuanto estuvo en su mano por animar a su potencial rival Giacomo Borgognone. Se sabe también que algunos de sus admiradores y clientes más importantes procedían de las clases profesionales, como abogados o médicos a quienes inmortalizó en sus cuadros. Cerquozzi fue pronto adoptado por algunas de las principales familias aristocráticas, pero de una clase algo distinta de aquellas que circulaban por la corte de los Barberini y ayudaron a difundir la fama de artistas como Romanelli, Poussin y Testa. Su primer gran éxito lo pintó al parecer para un funcionario de la embajada española, y es posible que estuviera trabajando allí al mismo tiempo que Velázquez fue a residir como invitado del embajador Monterrey en 1630.

Existen también ciertos indicios que permiten suponer que tanto Cerquozzi como Velázquez pintaron bambochadas para el más importante clan de hispanófilos de Roma, los Colonna, aunque es más probable que esto ocurriera durante la segunda visita del gran artista, pero desde luego, la carrera del italiano estuvo estrechamente vinculada a España y sus partidarios en Roma. En 1647, por ejemplo, estuvo colaborando con Jan

Miel, Giacomo Borgognone y otros en la ilustración del segundo volumen de *De Bello Belgico*, de Famiano Strada, que celebraba las campañas de Alejandro Farnesio en nombre de los españoles en los Países Bajos; el cardenal Rapaccioli, que murió en 1657, y que poseía muchos cuadros suyos, fue boicoteado por los franceses en el cónclave de 1655 a causa de sus afiliaciones hispanas; Monsignor Raggi, otro de sus admiradores, era genovés y leal también a la causa española, al igual que Camilo Carandini, un conde de Módena.

Cualesquiera que fueran sus afinidades políticas, todas estas familias manifestaron un marcado contraste de gustos con el círculo, más cultivado, de los Barberini. Tendieron a ignorar a los más importantes pintores de historia, así como el noble equilibrio entre clasicismo y colorido veneciano que estos pintores cultivaban, al igual que la exhuberancia del Barroco. Una y otra vez se encuentran referencias de éstos dedicando su atención a los pintores de paisaje como Gaspard Dughet o Salvator Rosa, así como a otros artistas especializados en temas similares a los de Cerquozzi –Jan Miel, por ejemplo, o Giacomo Borgognone, el pintor de batallas– y a los “bambochantes” de las generaciones más jóvenes.

En definitiva, Roma en el siglo XVII era una sociedad de nuevos ricos y advenedizos constantemente cambiantes, desesperadamente ansiosos de ocultar el hecho emparentado por matrimonio con las grandes viejas familias patricias, privadas ahora de poder y en bancarota, por lo que la captación de una clientela predominantemente aristocrática se convertiría en el más importante, aunque no el único obstáculo que estorbaba en el camino de los artistas; su éxito, a partir de entonces, dependería de la democratización del arte y su mayor capacidad de reacción ante un público cada vez más amplio.

La inversión barroca de los planos, presente por igual en el ámbito protestante y en el de la Contrarreforma, consistía, como es sabido, en ver la vida como muerte, y a la muerte como umbral de la vida “verdadera”; es decir, la obra barroca debía ser imagen y pretender articular una totalidad. Por ello, el arte Barroco supuso una amenaza para la supuesta y deseada conjunción de esferas de la modernidad: la representación de lo sensible deja sin sentido a lo sensible en su propia manifestación. Al respecto, es difícil que haya una experiencia tan impresionante como la ofrecida por la comparación casi inmediata entre las colosales figuras de Bernini que circundan a las retorcidas columnas salomónicas de la Basílica de San Pedro y sus modelos en yeso y caña, depositados casi impudicamente a lo largo del pasillo del Museo Vaticano que conduce a la Capilla

Sixtina. Naturalmente, escasos turistas –ansiosos de cumplir su objetivo, movidos como están por el deseo de justificar ulteriormente su presencia allí– harán parada en esos “esqueletos” desahuciados, fuera de lugar y de sentido, ya consista éste en la edificación religiosa o en la exaltación del poder terrenal.

De ahí esa “aura” de melancolía que baña a las obras barrocas, tanto si se trata de la grandiosidad de un templo como de las fanfarrias en honor del Rey Sol con que se inician las óperas de Lully o Charpentier. Edificios, lienzos, textos y música cuentan al unísono una sola verdad: que la Verdad no está en ellos, más tampoco en el poder que paga al artista, y menos en el pueblo que recibe esas obras.

¿Cabe hablar aquí de arte público? Ciertamente, todas las manifestaciones del Barroco parecen estar encaminadas a un objetivo: guardar las distancias entre los dos primeros estamentos, la nobleza y la iglesia, y el incipiente tercer estado: la burguesía. Las obras parecen servir de “tesaurización” del poder: sus dimensiones majestuosas pretenden servir de lección y a la vez de valladar respecto a la pujante clase burguesa, mientras en la cúspide de esta pirámide de cartón piedra se alza el Soberano, rodeado de oropel.

Así, en la modernidad comienza a manifestarse una operación de alto bordo, enderezada a la “invención” ilustrada del Hombre: primero, ciudadano de pleno derecho de la Nación y público que exige ver representadas simbólicamente en el Arte sus aspiraciones; y luego, en el horizonte abierto por la Revolución, miembro de la Humanidad, “ser genérico”. En suma, nada más y nada menos que todo un hombre: alba del humanismo científico y social decimonónico. Alba, también, del nihilismo cumplido, y sibilinamente iniciado en el Barroco. (Benjamin, W, 1990: 29-34)

Sea como fuere, con la “invención de la Estética” se consolida la división de poderes como dos esferas dentro de la imposible esfera de esferas de la modernidad; y, con todos los aspavientos que se quiera, esa distribución deja desde luego fuera de juego en ambos casos a la naturaleza, como es de razón. Por una parte hay que decir que la naturaleza no le hace la menor impresión al sujeto moderno. Este hombre estético piensa que lo sensible en cuanto tal no le dice nada a la gente, por poco educada que esté, pues es en la obra de arte donde se ve –y sobre todo se dice– no lo sensible de verdad, sino la “verdad” de lo sensible, sólo que esa verdad –en paralelo con la verdad científica– ya no es sensible, ni tampoco se vuelca de nuevo en la naturaleza, como en el Barroco, aunque entonces lo hiciera únicamente con el fin de probar su inanidad. (Duque, F, 2001: 80-81)

Suena verdaderamente a sarcasmo –astucia o razón– el hecho de que la Estética haya contribuido en alto grado a esa operación humanista de limpieza de lo sensible, de lo naturalmente dado, y que pone en su lugar al Hombre, exaltando en el artista la expresión de su genio; en el público (que con la nueva consideración estética nacerá también, por fin), la vivencia emotiva –e ideológica– de que él, como individuo, estará “a salvo” por un tiempo de la tiranía de la Máquina y el Mercado cuando ingrese (incluso pagando) en la esfera superior del Arte; y en los gobernantes, el afianzamiento de su poder como representantes de la Nación (o bien, en los revolucionarios socialistas, para intentar alcanzar el poder como representantes de la Humanidad).

Una triple exaltación ésta –rabiosamente moderna– contra la que se alzaría el arte público contemporáneo a este escrito mediante una estratagema que se podría calificar de “neobarroca”, si no fuera porque aquí el nihilismo no se ejercerá sobre lo sensible, sino sobre la propia racionalidad tecnocientífica, y a las veces sirviéndose de la alta tecnología desarrollada por esa racionalidad.

Así, esta gradación del sistema de las artes muestra sibilinaamente el paso de la mimesis de la naturaleza a la expresividad del individuo genial, capaz de llevar a concreción, de sacar a la luz en la obra la interioridad viviente que animaba el alma de sus conciudadanos, y que, ahora exteriorizada, plasmada artísticamente, servirá de símbolo de cohesión y también de convulsión social, algo propio ya del Romanticismo. Entre ellas y la Revolución de julio de 1839, median gigantescas modificaciones industriales, políticas y artísticas que, sin embargo, para mi propósito, mostrar la emergencia de la esfera pública del arte en el nuevo espacio abierto por la Revolución, pueden concentrarse en dos movimientos antiéticos, pero paradójicamente convergentes en la formación del público: arquitectura y música; el ensamblaje armonioso del conjunto, por un lado, y las pasiones interiores del individuo, por otro.

En el siglo XIX, el público emerge del interior de la vida privada; no se trata de una masa amorfa, acogida a cualquier bandera que se ondee ante ella, sino de individuos que necesitan desesperadamente encontrar en la acción directa, política y técnica, o en su mediación simbólica, el arte, a otros individuos con los que compartir frustraciones y deseos; individuos que se agrupan en colectivos, ya no para pedir humildemente al soberano ser oídos –como concedía Kant–, sino que saben de derechos maltratados y de injusticias sufridas.

El público, articulado de mil maneras y que en vano intenta la conjunción de la “Máquina” y el Mercado agrupar bajo el manto indiferenciado de lo público, es el doble

externo, el “otro yo” del “yo” individual. Si esto es así, entonces es obvio que sin sentimiento de individualidad, y sin la frustración resultante de experimentar la imposibilidad de acción de esa individualidad en el mundo, no habría existido jamás el público. El individuo surgirá de ese desengaño respecto a la flamante “alma colectiva” prometida: un alma, primero, nacional y republicana; y luego, aparentemente en poco tiempo, universal. Esta individualidad nadie tiene que ver ya con el “yo empírico” kantiano, que, aterrado ante las potencias naturales y asediado por sus egoístas impulsos internos (no menos “naturales”), se acoge de grado o por fuerza, teóricamente, a la razón especulativa, a un sujeto trascendental tan universal y necesario como inasequible prácticamente, a la ley moral, sólo bajo la cual podrá experimentar la “verdadera” libertad.

A lo largo del siglo XX, el aumento de ocio en la sociedad es un hecho evidente, y por este motivo la trascendencia del público se ha ido transformado a lo largo de períodos históricos desde una atención muy baja, hasta otros con intereses diversos que van desde la diversión a las actividades sociales no reguladas.

Así, la elaboración de estos trabajos ha ido evolucionando hacia un público determinado, dependiendo de la actividad a la que se dirija. Por ejemplo, en las actividades en museos, los participantes prefieren un tipo de actividades que les ofrezcan “variedad emocional” y un cierto grado de diversidad en general.

Algunas de las variables en las que se apoyan los estudios sobre público en los museos son la edad, el nivel de estudios de los visitantes, cultura, experiencia o expectativas de la visita. Ciertamente, el nivel de formación es útil pues ello puede indicar algo acerca de sus incitaciones. Los visitantes tienen distintas motivaciones para viajar, por lo que se les puede clasificar en diferentes grupos según esos motivos del viaje: algunos buscan relajación, otros fortalecer lazos familiares y otros pretenden conocer o autoeducarse.

Entre estas características básicas hay que considerar también su lugar de procedencia. En los museos, se pueden encontrar ciertas épocas del año en las que aumenta el número de visitantes de otras regiones del país y también del extranjero. Este tipo de público presenta unos patrones de comportamiento notoriamente diferentes a los visitantes locales puesto que, al hacer un viaje más largo, su tiempo y programa general está mucho más organizado. Por este motivo, o bien, suelen sacar un mejor provecho de la experiencia o se llevan una decepción mayor si no se han superado sus expectativas.

Interesante también es obtener información sobre el tamaño del grupo. Existen visitantes individuales o grupos que pueden ser más o menos numerosos, pasando por parejas y grupos familiares de diversa índole; y éstos pueden estar o no organizados para una visita, como estudiantes, personas de la tercera edad, profesionales y otros. Por ello, los programas de visitantes no deben ir orientados solamente hacia un tipo de visitante estándar, sino que tienen que cubrir un espectro variado, de tal forma que se satisfagan intereses especiales, niveles económicos concretos y edades diversas. Del mismo modo que la política de visitas ha de contemplar la variedad, el ritmo de entrega de la misma debe estar en concordancia con los visitantes; éstos deben ir a su propio paso.

Aunque esta política es un instrumento que contribuye a la conservación de un lugar (el museo, en este caso), su razón de ser es el público; esta política está concebida para la gente, para el usuario de lugares con características peculiares, culturales, en este caso, y sus planificadores deben dirigir sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y demandas de toda la variada gama de visitantes.

Algunos autores (Morales Miranda, J, 2001: 77-79) insisten en que las actividades relacionadas con el público deben estar definidas más por el grupo social al que van dirigidas que por las características del museo. Cada unidad social debe tener en cuenta al grupo, y esto se hace especialmente importante en uno muy particular como es el de los niños. Acción y fantasía son ingredientes indispensables para cualquier actividad diseñada para niños, incluso si van acompañados de sus padres, si no se consideran estos aspectos se estará luchando con su tiempo de atención, compitiendo con otros estímulos y con sus verdaderos intereses. La instrucción, en su sentido de revelación, y la enseñanza, entendida como un arte, están más relacionadas con las reacciones emocionales, asociadas en última instancia a la satisfacción y al disfrute. Conocer y satisfacer la curiosidad son necesidades intrínsecas del ser humano, y cuando se satisfacen evocan sensaciones de agrado y de placer.

Un dato relevante con respecto a la edad es que el grupo de entre 15 y 35 años, tienen preferencias por entornos conocidos y más humanizados porque les transmiten mayor seguridad, lo que pone de manifiesto que determinadas actividades se van a hacer más o menos pertinentes dependiendo de la edad de los participantes y del entorno donde se realicen. En este sentido, igualmente se pueden establecer seis tipos de experiencias deseadas: *preparación*, en cuanto a materias para conocer, y ofertas tales como servicios para su bienestar y seguridad, *elección*, porque el público debe tener

posibilidad de opciones para elegir lo que desean ver y estudiar. *Refuerzo*, para comprobar y reafirmar su elección, reforzando sus expectativas; *participación*, que implica proporcionar las vías para el disfrute en el lugar, de acuerdo a los intereses del usuario y su capacidad intelectual. *Desarrollo Personal*, porque la mayoría de los visitantes espera recibir un beneficio personal tras la experiencia vivida de primera mano. Y por último, *recolección*, en el sentido de llevarse algo grato para recordar en su hogar.

Las motivaciones varían en su naturaleza y en su origen, pero es bastante frecuente que los datos recopilados acerca del visitante no permitan conocer realmente dichas motivaciones; como mucho sirven para predecir tipos de grupos y distribución de edades. Para algunos autores (Morales Miranda, J, 2001: 81), unas motivaciones pueden incluso ocultar otras. Sostienen que si se consiguen perfiles que identifiquen las motivaciones enmascaradas en los visitantes –además de datos demográficos tradicionales–, los responsables de estas políticas podrían estructurar unos programas que satisfagan a un mayor número de personas. Estos mismos autores recomiendan, además, que para conseguir este propósito habría que averiguar en qué cuestiones están interesados los visitantes y por qué están interesados en ellas. Las investigaciones de la función de la demanda se han dirigido a la utilización de la teoría de sistemas en un intento por manejar más variables, sobre todo parámetros derivados de la procedencia del visitante, puntos intermedios que intervienen competitiva o no competitivamente, y variables del destino o del lugar con la oferta recreativa. De este modo se podrán conocer mejor las motivaciones e intereses íntimos de los usuarios y cómo otros factores pueden influir en la satisfacción de esos intereses.

Aunque no todos los visitantes a museos van buscando específicamente programas de diversa índole interpretativa, algunas de las razones que llevan a la gente a participar en este tipo de actividades son saber algo que de otro modo no podrían aprender, participar como miembro de un grupo y como relajación y escape del quehacer cotidiano.

Sin embargo, las expectativas pueden ser altamente individuales y específicas, basadas en la cantidad y tipo de experiencias anteriores, tiempo de exposición de la información, grado de comunicación con otros y características de la personalidad. A pesar de tantas complejidades y variables a considerar, otros autores matizan y simplifican afirmando que el receptor de esa política es, en esencia, una persona en una

actividad voluntaria, de vacaciones o con días libres, que no querría o esperaría ser tratada de una manera formal.

La insatisfacción del público puede ir aparejada a un impacto sobre el recurso; esto puede ocurrir porque el visitante llega al sitio con unas expectativas inapropiadas y/o sin el conocimiento, habilidades o equipos adecuados para hacer una buena utilización recreativa del recurso. Los conflictos y conductas indeseables pueden ser debidos más frecuentemente a esta circunstancia que a fallos estratégicos o descoordinación administrativa. Los intérpretes, y la planificación interpretativa general, pueden contribuir a paliar esta situación ayudando al visitante a que sus expectativas sean compatibles con el área.

More y Buhyoff (Morales Miranda, J, 2001: 85) definen la satisfacción en recreación como “una sensación que obtiene el público cuando sus expectativas han sido cumplidas”, e indican que esa “sensación” incluye un amplio grupo de emociones, tales como la alegría, el disfrute y el placer generado por la expectación o anticipación. Sugieren además que la satisfacción representa *el grado* en el cual la actividad ha cumplido las expectativas del usuario, y concluyen que varios niveles de desilusión son una consecuencia directa de una interpretación que no está “en sintonía” con las expectativas del visitante. Así pues, se pueden establecer cuatro niveles relacionados con las metas y perspectivas para el visitante: inspiradora, informativa, de orientación y recreativa. La última, es el nivel más básico y requisito previo para los anteriores.

Cada una de las personas que visitan un museo necesitan algo diferente: unas quieren ser informadas, otras desean entretenimiento, otras solamente necesitan un poco de atención, mientras que algunos sólo preferirían ser simples observadores; muchos visitantes no tienen claro lo que buscan. Además, cada persona, tiene su propio estilo de aprender, y en un mismo grupo se pueden encontrar personas con requerimientos particulares, por ejemplo, aquel que percibe la realidad según sus experiencias personales; debe saber por qué tiene que aprender o conocer algo y en qué medida aquello se relaciona con él. Otros ven la realidad como un conjunto de hechos e información; sus mejores amigos son los libros y los expertos. Otros perciben la realidad como quiera que ésta funcione. Trata de aplicar lo que aprende a situaciones de la vida real. Y otros, perciben la realidad como lo que hay en el momento. Usan su intuición para resolver problemas, disfrutan creando y enseñando a otros.

Para cada una de estas tipologías el museo debe tener diferentes enfoques para captarlos y satisfacerlos. Para los primeros, hay que entregarles información que se

relacione directamente a su vida cotidiana; es importante justificarles el por qué dicha materia es relevante para ellos. Para los segundos, que buscan expertos en su área de interés, se les debe implicar directamente una vez justificado el por qué a los anteriores. En el caso de los terceros, que serían más prácticos, les gustaría probar y hacer cosas, por lo que con ellos habría que realizar algunas acciones indicándoles previamente cómo se hacen y marcándoles qué utilidad tendrán en su vida cotidiana. Y para los cuartos, más dinámicos y reacios a una presentación hay que hacerles disfrutar creando, hay que darles una oportunidad para realizar actividades de expresión, en este caso, plástica.

Es posible que esta propuesta resulte demasiado esquemática, siendo en realidad bastante difícil de captar la verdadera personalidad de los sujetos en el corto proceso interpretativo. Por otro lado, diferentes autores (Morales Miranda, J, 2001:86-88) están de acuerdo en reflejar cinco aspectos entre los componentes de la calidad del servicio demandado por los visitantes de lugares de ocio, entre ellos los museos, con especial referencia a la comunicación: los visitantes consideran de suma importancia que el personal se comunique con ellos, la información debe ser precisa y accesible, el personal debe prestar atención a las preguntas del visitante, la comunicación ha de ser necesariamente clara y cualquier cambio en los servicios o en los programas debe ser anunciado con antelación.

Quizá lo más importante a recordar sea que para esta demanda, la política de visitas debe ser por un lado, agradable e interesante ya que en estos espacios de recreo cultural no existen los estímulos externos, es decir, exámenes, diplomas o premios, que hagan al público mantener su interés en ellos; y por otro, lo suficientemente comprensible como para permitir un fácil procesamiento mental por parte del visitante.

Y ¿qué sucede con el público que ha visto satisfechas sus expectativas y por ello decide regresar? Una manera de satisfacer a los visitantes repetidores sería disponer de programas renovados y frescos. Desde luego que ha de haber unos programas básicos y esenciales de carácter permanente, pero también se puede contar con exhibiciones temporales, folletos diferentes para los mismos itinerarios, programas de animación u otras acciones similares. Estos esfuerzos atraerían además a los que no suelen visitar los equipamientos ni asisten a los programas porque ya los conocen suficientemente.

Otro factor a considerar es el número de participantes en los programas interpretativos. Es un dato estadístico importante para los administradores de espacios con oferta interpretativa, aunque es mucho más útil conocer la proporción del total de

visitantes que utiliza los equipamientos y asiste a los programas. Así, la participación queda definida como el porcentaje del número total de visitantes a un área que asisten a los programas o equipamientos en los momentos en que éstos están abiertos al público.

Este índice de participación permitiría conocer el grado de aceptación que tienen los programas ante el público, aunque índices bajos pueden estar influenciados por factores tales como la mala publicidad, fallos en la información u orientación y dificultades de acceso.

Es importante desarrollar, aunque sea brevemente, en este capítulo de la atención al público en los museos de los siglos XX y XXI, un epígrafe sobre las necesidades especiales que demandan un determinado y concreto público. En este caso, el profesional encargado de los eventos de atención al público tiene en sus manos la oportunidad de influir en el diseño de programas y equipamientos accesibles para dar cabida a todos los sectores de la población, incluidas las personas con diferentes discapacidades.

El ejercicio de las funciones del uso público suele llevarse a cabo como si el visitante fuese homogéneo en edad, procedencia, lenguaje, conocimientos, cultura, creencias y capacidades físicas, sensoriales y mentales. Esto, naturalmente, no concuerda con la realidad, por lo que hay que aplicar un esfuerzo adicional para diversificar los servicios según la gama de posibles usuarios, incluyendo los extremos no quedándose solamente en la media.

La cantidad de personas que presenta algún tipo de discapacidad no ha de desdeñarse; tan sólo en los Estados Unidos, se estima que una sexta parte de la población tiene algún grado de discapacidad física, mental o sensorial. Las personas con discapacidades son un colectivo diverso. Hay quienes tienen minusvalías físicas, sensoriales o mentales, aunque cada caso tengo sus propios matices. Por otro lado, casi todas las personas, en algún momento de su vida, presentarán cierto tipo de dificultad motora, sensorial o mental. Los ancianos, por ejemplo, ¿son minusválidos? En rigor no, si se habla de ancianos con capacidades normales. De todas formas, ancianos, parapléjicos, sordomudos, invidentes y cualquier otra persona que merezca una atención personal o unos diseños de equipamiento adecuados, será considerada en este apartado como un “público especial”.

En la mayoría de los países que abordan ampliamente políticas culturales, se establece que ningún individuo por causa de alguna incapacidad ha de ser discriminado de los programas o actividades desarrollados por cualquier institución cultural. En

España, por ejemplo, existe un mandato constitucional que obliga a la facilitación del acceso y a la integración de las personas discapacitadas, además de innumerables normativas de ámbito estatal como leyes, decretos legislativos, reales decretos, órdenes ministeriales y normativas propias de las comunidades autónomas.

Existen dos aspectos relativos al acceso para los discapacitados con relación a los servicios interpretativos: en primer lugar, la supresión de barreras físicas. Para ello, cada país tiene su propia legislación, pero en todo caso hay un mandato ético, con o sin legislación que obliga al personal encargado de estos menesteres, como servidor público a facilitar el acceso físico a las personas con discapacidades a los equipamientos e infraestructuras.

El segundo aspecto tiene relación con el acceso a los programas, es decir, además de poder acceder físicamente a lugares e instalaciones, los discapacitados tendrían también que poder participar en dichos programas. Evidentemente, no se diseñarán programas especiales para personas con minusvalías, sino que se brindará la posibilidad a las personas con impedimentos físicos o sensoriales para que puedan integrarse en los programas corrientes. Las adecuaciones físicas, así como las programáticas se harán a un límite que no afecte a la naturaleza de los programas y actividades en cuestión.

Para promover un acceso completo a los programas, los centros de visitantes y otros equipamientos primarios –donde están representados los programas más significativos– deberían construirse o renovarse al más alto grado de accesibilidad; esto tendría que incluir el acceso total a sillas de ruedas y la disponibilidad para todos los programas.

En la mayoría de los casos, la tendencia, casi natural por parte de los profesionales encargados de estos programas, es la sobreprotectora e incluso paternalista, pero el caso es que el colectivo “público especial” manifiesta el deseo totalmente contrario: ellos no quieren ser tratados de forma especial. La mayoría de las personas con discapacidades son capaces de desenvolverse con soltura en situaciones normales de seguridad para los no discapacitados; por ello, siempre un punto muy importante a tener en cuenta será el diseño físico o arquitectónico de los equipamientos. Lo más frecuente es que este tipo de público acuda acompañado de amigos o familiares en sus visitas, pero a pesar de ello, los diseños tienen que permitir la total autonomía para desenvolverse en el lugar.

En el caso de los invidentes, que suele ser uno de los colectivos que más rechazan el tratamiento especial, hay muchas opiniones de profesionales de museos que afirman

que no es rentable utilizar el Braille en paneles ni folletos ya que, por ejemplo, en el Reino Unido, sólo el veinte por ciento de los ciegos lo pueden leer y en Estados Unidos tan sólo el cinco por ciento. Sin embargo, estos bajos porcentajes pueden ser debidos a la definición de invidente, a la edad y a las circunstancias personales. El caso español es diferente gracias a la enorme labor realizada por las diferentes asociaciones y los encargados de las políticas culturales nacionales y autonómicas.

Igualmente, en España se ha producido un gran avance en las normativas constructivas y de accesibilidad urbana y edificios públicos exigiendo su adecuación a este tipo de personas, aunque bien es cierto, que en algunos casos, los propios profesionales encargados de diseñar estas infraestructuras se encuentran con una falta de información sobre recomendaciones prácticas, necesidades fisiológicas y psicológicas de algunos usuarios que hacen dudosa su viabilidad.

Una última consideración a tener en cuenta sería la utilización de servicios de personal, factor fundamental para atender al público, y para conocer en primera línea cómo se puede satisfacer mejor la demanda de este público especial.

Finalmente, desde la óptica del mercado del arte, es importante aportar, aunque sea de manera muy esquemática que función ocupa el público como agente regulador y hasta qué punto determina con sus gustos y comportamientos la evolución de las artes.

El público de muchas manifestaciones artísticas se reduce a un puñado de especialistas. No existe, en el sentido decimonónico o comercial del término, pero es objetivo el dato visual de grandes masas visitando exposiciones o museos, comprando catálogos, revistas o “recuerdos”. Ninguno de los otros agentes del mercado del arte puede olvidarse del todo de esta realidad sociológica. Los patrocinadores comerciales tienen presente que ellos sí viven de sus clientes, y ofrecen con más gusto su apoyo cuando el acontecimiento artístico a financiar tiene garantizado un gran eco popular. Esto influye en las instituciones, en los comisarios, en los artistas y en los críticos. Nadie quiere ser acusado de contravenir los gustos soberanos de la gente.

Pero eso no es absolutamente determinante. Este universo vive de una presunción moralizadora, de origen ilustrado: el arte es educativo, mejora la condición humana. Los responsables públicos de la cultura se creen obligados a enseñar al que no sabe, y así es como los hipotéticos consumidores de lo artístico llegan a ser considerados como los alumnos de una gran clase de arte: entes pasivos, educandos. Es evidente la tensión entre esta concepción y esa otra que considera al público como un simple montón de votantes-compradores. No se sabe si algún día se llegará a resolver esta rara duda.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, M. (1994), *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.

BENJAMIN, Walter (1990), *El origen del drama barroco alemán*. Madrid, Taurus.

DUQUE, F. (2001), *Arte público y espacio político*. Madrid, Akal.

(1995a), *El mundo por dentro*, Barcelona, Serbal.

GARCÍA, A. (1981), *Los espacios del ocio en la ordenación del territorio*. Madrid, Centro de estudios de ordenación del territorio y medio ambiente.

MARTÍNEZ PELÁEZ, A. (2003), *El mercado del arte y la pintura granadina del siglo XIX*. Granada, Universidad.

MITCHELL, W. J. T. (1993), *Art and the Public Sphere*. Chicago, University Press.

MORALES MIRANDA, J. (2001), *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*. Sevilla, Junta de Andalucía.

PERNIOLA, M. (1983), *La società dei simulacri*. Bolonia, Cappelli.