



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Turisteando en el pasado: Un estudio antropológico del turismo en el Museo Nacional de Antropología”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta

María Isabel Morales Ortiz

Matrícula No. 208349206

Comité de Investigación:

Director: Dr. Alejandro González Villarruel

Asesores: Mtra. Diana Macho Morales

Dra. Alicia Castellanos Guerrero

A mi familia, amigos y a la presión
social, sin ellos nunca habría
terminado

AGRADECIMIENTOS

El término de este trabajo me dio la oportunidad de mirar hacia atrás y recordar las escenas vividas en esta película que llamamos licenciatura. Me he dado cuenta que a través de estos años en mi casa de estudios, pude crecer no sólo profesionalmente, sino también personalmente, con cada alegría, tristeza, dificultad, sorpresa, admiración y trabajo, entre otras muchas cosas. El logro de mi último paso y esfuerzo de este ciclo que está por concluir, se lo debo a muchas personas que han sido parte de mí y que en pequeña o gran medida influyeron en la persona que soy ahora.

Quiero agradecer a mis padres Teo y Silvestre, porque han estado conmigo en cada paso que doy, gracias a mi madre, que es una guerrera, tuve el valor de elegir el camino de la antropología, porque ella me ha hecho tener presente que la vida se disfruta únicamente haciendo lo que en verdad te gusta y gracias al esfuerzo de ellos he tenido el privilegio de hacerlo. Agradezco su paciencia, sus consejos, sus regaños constructivos y su amor, a ellos mi infinito cariño y admiración.

Gracias a mis hermanos y amigos Juanito y Tato, porque siempre me han apoyado para seguir adelante y me recuerdan que el constante esfuerzo es la clave para lograr cualquier cosa que te propongas. Mi Tato, quién a lo largo de éste tiempo fue mi mano derecha, recordándome lo hermosa que es mi carrera, gracias por ser mi confidente, mi sostén, mi desquita todo, mi mayor dolor de cabeza y últimamente por compartir ese despertar antropológico del que la ha contagiado su segunda carrera. A mi Juanito, porque definitivamente es el hombre más inteligente que he conocido en mi vida, agradezco las mil veces que me ayudó con tareas complicadas, gracias por todos los momentos que compartimos, pasar tiempo con él es la cosa más sencilla del mundo, siempre me permite ser quien realmente soy, y aunque es un hombre de pocas palabras, se compensa con la franqueza y pericia de ellas.

Gracias a todos ellos, padres y hermanos, por esos sábados de desayuno en que pasamos horas de debates acerca de la vida, somos tan distintos pero una verdadera familia, éste logro no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes.

Gracias especiales a Alejandro Arteaga, quien es mi más grande amigo y quién me conoce mejor que nadie, ha sido uno de los pilares más importantes y más fuertes durante toda mi carrera, y durante toda mi vida, gracias por el apoyo en todos los momentos de flaqueza, y por siempre tener la palabra precisa para cambiar mi estado de ánimo, pero sobre todo gracias por enseñarme que aunque la vida es complicada y a veces muy injusta, siempre se puede encontrar un motivo para seguir siendo feliz, jamás dejará de sorprenderme su fuerza y alegría por la vida.

Agradezco a mis amigos de la universidad, a Araceli Uitz con quién compartí tantas cosas desde la carrera hasta el proyecto de campo y después de él, por tener tanta paciencia conmigo y por demostrarme que los verdaderos amigos siempre están ahí para ti, a Magalli Delgadillo, quién siempre contagia a todas las personas con su buena vibra, gracias porque con su sencillez me hace ver que la vida se disfruta con cada pequeño detalle, a Karolina González, con quién comparto tantos momentos de pensar filosófico y con quién nunca dejaré de identificarme, a Marielle López y Andrea Hernández, por tantos momentos compartidos durante toda la carrera, por su amistad y apoyo, de todas ellas llevo conmigo grandes momentos de alegrías y sufrimientos que vivimos juntas. A Carlos Rojas, por ser

mi compañero de viajes, juntos hicimos nuestros “pininos” en el trabajo de campo, gracias por siempre animarme a aventurarme en esas odiseas inolvidables, a Mitl Maqueda, por nuestra dramática, aparatosa y divertida amistad durante y después de la carrera, a Gabriel Hernández, por sus muestras de verdadero cariño y amistad, quien no sólo me apoyó a mí en varios momentos sino también a mi familia.

Al Dr. Alejandro González, de quien aprendí otra forma de ver la antropología, y que en poco tiempo pudo enseñarme muchas cosas de ella, gracias por dejarme ver un poco de su forma de ser, es uno de los personajes más complejos que he tenido el gusto de conocer.

Mi más sincero agradecimiento a Diana Macho, quien fue uno de mis gurús en la antropología, por su gran paciencia durante todo mi proyecto de tesis, por todos sus comentarios, recomendaciones y todo el tiempo que dedicó a leer y enriquecer mis borradores, por sus consejos y el ánimo que me dio para continuar con este proceso, sin ella simplemente no hubiera terminado, así mismo agradezco su ejemplo de trabajo y dedicación.

A Patricia Sánchez, Sayo Figueroa, Iovanny Olgún y Alejandro Franco, por ser amigos de toda la vida, siempre impulsándome, dándome buenos consejos, apoyándome, preocupándose y haciendo que mi vida sea más bonita y divertida con su compañía y presencia.

A Cipactli Meneses, mi artista favorito, por ser uno de esos amigos que te enseñan a ver el mundo diferente, por todos sus consejos y borracheras, por darme ánimos para concluir los ciclos que inicio, por siempre decirme que los antropólogos estamos locos y aun así aguantarme, y por las hermosas obras que ha hecho para mí.

A todos mis compañeros de la carrera, pues pasamos muchos momentos juntos, trabajos, estudio, pachangas, siempre los recordaré con gran cariño, y espero que a donde quiera que vayan, su vida esté llena de éxito y muy buenas cosas.

A todas las personas que con su ayuda y comentarios fueron parte de este trabajo, a la Dra. Alicia Castellanos por sus recomendaciones, a las personas que laboran en el Museo Nacional de Antropología, a los guías Claudia Pérez y Jesús Jeffes, a Jorge Ruvalcaba y a Jacinta Cámara, así como el personal de la tienda, restaurante, área de informes, y área educativa por darse el tiempo de apoyarme en mi trabajo. A las personas que laboran afuera del museo, a los taxistas del sitio, y a los encargados de los módulos de información, así como las personas que laboran en los puestos ambulantes. También a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros que me ayudaron con valiosos datos para el proyecto.

Gracias a todos mis profesores del Departamento, por inculcarme el amor y pasión por la antropología, y por ayudarme a descubrir un mundo que era totalmente ajeno a mí, gracias a Irma y Soco, por su increíble paciencia, apoyo y orientación con todos los estudiantes y mostrar siempre un excelente humor.

A mi universidad, por todos los años que pase en ella, toda la gente con la que conviví y todas las buenas experiencias y conocimientos que me dejó.

A todos, gracias...

*“La vida no está hecha de deseos y sí de los
actos de cada uno...”*

Paulo Coelho

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Estado del arte	6
2.1 Navegando en conceptos	6
2.2 Museos: objetivo y misión	10
2.3 Los museos y el reto ante los recursos económicos	12
2.4 Turismo, estrategias para un museo diferenciado y atractivo	14
2.5 El turismo como fenómeno social masivo	15
2.6 Implicaciones económicas del turismo en el museo	18
2.7 Panorama del turismo	19
3. Atando cabos. Hipótesis de la investigación	21
4. Museo Nacional de Antropología	25
4.1 “¿El museo tiene dos pisos?” Salas de etnografía	26
4.2 Salas de arqueología	29
4.3 Explanada	31
4.4 Cafetería	33
4.5 Tienda de recuerdos	35
5. ¡Vamos a turistar al museo!	37
5.1 Visitantes Locales	37
5.2 Turistas Nacionales	42
5.3 Turistas Extranjeros	44

6. ¡Manos a la obra! Acciones ante el turismo en el museo	50
6.1 Publicidad y difusión	50
6.2 A peinarse bonito que ya vienen las visitas	54
6.3 ¿Y el público local a dónde se fue?	56
7. Próximo destino MNA, experiencia de los visitantes en el museo	64
7.1 Planeando el viaje	64
7.2 Ya estamos aquí ¿ahora qué?	69
7.3 Resultados de la visita	73
8. Un vistazo de los profesionales. Oferta de consumo en el MNA	84
9. ¿Y tú qué opinas? Encuestas realizadas a los visitantes del MNA	90
10. Conclusiones	108
11. Bibliografía	118
12. Anexos	125

1. INTRODUCCIÓN

Los objetivos generales del presente trabajo son por un lado, definir a partir de un estudio de caso, cómo son los museos en México en relación al turismo actualmente, y por otro establecer las diferencias que se suscitan en la relación museo - visitantes turistas y locales.

Entre los objetivos particulares se encuentra mostrar el funcionamiento del museo, las maneras en que se exhibe el patrimonio histórico y cultural al público turista en contraste al público local, los beneficios y/o problemáticas que se obtienen para el museo y para otro tipo de visitantes con la presencia de este sector turístico, y las diferencias existentes entre la experiencia del turista en comparación a la del local.

Así, la pregunta general que guiará esta investigación es, ¿cómo se desarrolla la dinámica en el museo en relación al turismo hoy en día y qué efectos tiene en él (contenedor/ contenido) y en las personas que lo visitan?

Para esto considero las aportaciones de diversas disciplinas, como la antropología, sociología, economía, geografía, entre otras, esto permitirá lograr una visión más amplia del tema. Llevo a cabo esta investigación en el Museo Nacional de Antropología (MNA) de la Ciudad de México, en el cuál es evidente que un porcentaje importante de visitantes pertenecen a este sector turístico.

Este análisis es de interés para el medio antropológico y social en general, entre otras cosas, porque el turismo se ha convertido recientemente en un fenómeno social masivo, se puede entender que sus estructuras alcancen no sólo el ámbito económico, sino también el político y el social. Sin duda alguna, uno de los mayores intereses de los turistas está en conocer la cultura de los lugares que visitan, por lo cual un porcentaje considerable de ellos elige entre sus puntos de visita tanto espacios naturales como los llamados sitios de "interés cultural" (turismo cultural o de patrimonio), de lo que escribiré más adelante, lo que deriva en consecuencias sociales importantes, ya sea positivas o negativas, que pueden ser más considerables en cuanto el turismo siga en aumento.

En el caso de México, es un país con una gran riqueza patrimonial, y la mayoría de la población está consciente de esto, para muchos representa un motivo de orgullo, incluso como menciona Florescano, México fue el primer país de Hispanoamérica en elaborar políticas culturales para proteger el patrimonio, considerado como el producto de todo un

proceso histórico, y como parte de este proceso que se sigue construyendo la concepción de patrimonio en los diversos espacios se está redefiniendo, ampliando y modificando, por tanto la relación del público, de diversos sectores de la población y el patrimonio, es diferente y está en constante cambio. En esta redefinición del patrimonio y en el cambio de la visión del público en relación con éste, las instituciones deberían tener un proceso de actualización que vaya a la par con los cambios, pero muchas veces las instituciones parecen no estar muy dispuestas a estas reformulaciones (Florescano, 1997).

En ese sentido, están presentes las leyes que resguardan el patrimonio nacional, medios de comunicación que difunden y dan a conocer el patrimonio, pareciera ser que estos medios de comunicación como el radio, televisión, internet, entre otros, forman también aunque de manera diferente, parte de este patrimonio, así lo comenta García Canclini, estas vías de comunicación son las que difunden la cultura en espacios más diversos de lo que podrían llegar los mismos productores, estos medios tienen gran influencia y son de alguna manera parte de este patrimonio. Otros elementos que pueden estar en contacto con el uso del patrimonio son la acción privada, el estado y los movimientos sociales (García, 1997).

De acuerdo al interés que persigo en este trabajo, pretendo concentrarme, en otro de los elementos que también tiene gran influencia y contacto con el patrimonio nacional, esto es, el museo. Estos son una pieza clave en la difusión y preservación del patrimonio cultural, en ellos se conservan y exhiben colecciones de distintos tipos, como de arte, colecciones con valor histórico, valor científico o técnico, y son reconocidos como uno de los elementos primarios en este contacto con el patrimonio, esta importancia se explica mejor en palabras de Yani Herreman, ex vicepresidenta del Consejo Internacional de Museos (ICOM) de 1998 a 2004:

“Los museos tienen un papel fundamental que desempeñar en el proceso para el disfrute, gestión, e interpretación del patrimonio cultural en el contexto de su conservación, preservación y respeto para las generaciones futuras, como mediadores, educadores, conservadores y divulgadores que promueven la concepción de la cultura mundial y la valoración de cada una de las existentes” (Herreman 2000: 33).

Con esto, además de hacer evidente el papel primordial del museo en relación al patrimonio, se puede ver que los museos no cumplen una sola función, realizan diversas tareas que abarcan y tocan distintos ámbitos de lo social, entonces cuando se piensa en

mediación, educación, divulgación, promoción, etc., también se piensa en un actor receptivo, es decir, estas funciones no se podrían dar si no existiera esa otra parte, para quién divulgar, para quién educar, para quién exhibir. Al respecto el museólogo Luis Gerardo Morales, cuando se refiere a la definición de museo dada por el ICOM, concluye que el museo es concebido como una institución que se preocupa por el desarrollo de la sociedad, por lo que se puede decir que está al servicio de este, (Morales, 1996) y ya que el turismo es uno de los actores con más presencia en los museos, abordar este tema no es algo de menor importancia para la ciencia social.

De tal manera puedo decir que el museo es una institución que está comprometida con el público y la incorporación en nuevas actividades que tengan que ver e interactúen con el turismo, es otro compromiso que realiza con la sociedad; también es importante considerar que dentro de cada público, a los que llamamos ‘turistas o visitantes locales’ se encuentra una gran variedad de intereses individuales, con distintos gustos y preferencias, por lo que es difícil que los anfitriones puedan complacer a todos en sus necesidades como consumidores individuales y segmentados. Aun así se debe encontrar una articulación que intente aproximarse lo más posible a una mediación “justa” entre los intereses del residente y los del turista.

Por esto es relevante introducirse en el tema, las actividades que se emprendan por este compromiso tienen que renovarse y actualizarse, y en este mundo en el que los intereses y las expectativas van cambiando con el tiempo, se puede decir que la visión y la manera de concebir al patrimonio y al museo por parte del turismo, el personal y organizaciones que manejan el museo, es así mismo cambiante, se renueva y se modifica.

Me interesa esta cuestión porque es evidente que en el MNA un porcentaje importante de visitantes pertenecen a este sector turístico. Entonces a partir del supuesto de que en efecto es relevante para el museo acoger a este tipo de público y de alguna manera seguir fomentando y asegurando su presencia, pretendo abordar la relación entre el museo-patrimonio-publico (turista/local), relación de la cual surgen interrogantes que considero importantes, y a las cuales pretendo, por medio de este proyecto dar respuesta. Dentro de las funciones y espacios que han devenido en cambios físicos e ideológicos en el museo ¿cuáles se han hecho para atraer al sector turístico?; de acuerdo a la relación entre el turismo y el museo ¿cómo se construye la escenificación de las salas?, ¿cuánto de ello está inclinado a una mera “exaltación teatral” con fines de atracción turística?, ¿de quién es el patrimonio edificado y quienes son los que se benefician de él?, ¿existen las mismas

oportunidades para los distintos actores de acceder a las actividades y espacios del museo?, ¿qué ventajas y desventajas resultan del turismo en el MNA?, ¿qué visión encuentran los turistas en torno al patrimonio en contraste con el visitante nacional?

Todo tiene que ver no solo con los cambios que una institución realiza para sí, sino con procesos sociales que rebasan a las instituciones y un desarrollo complejo relacionado con la manera de concebir la cultura, de relacionarse con el patrimonio, de concebir el tiempo libre, de una manera de ver o vivir el turismo, de procesos económicos y sociales, entre otras cosas, y que a pesar de su complejidad se puede asegurar que el 'día de mañana' se tornaran a otras nuevas formas complejas que den un nuevo giro a estos panoramas.

El MNA ofrece un buen espacio que podría aportar datos valiosos para el estudio de este tema, pues la experiencia que tiene en torno al turismo es grande, por su recepción de público de este sector. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en el año 2011 y 2012, del total de visitas a zonas arqueológicas y museos, el 41.46% en 2011 y el 43.07% en 2012, corresponde a visitas a los museos y de ellos, el MNA ocupa el primer puesto en todo el país con alrededor del 30% del total de las visitas, el resto se distribuye entre los más de 100 museos en el Distrito Federal y en otros estados de la República (INAH, 2012).

Para esto, el estudio lo abordo primero partiendo de la elaboración del estado del arte, pues éste sirve como un sostén inicial para la investigación y ayuda a exponer de manera más precisa y acertada el problema a estudiar, en él expondré algunos de los aportes que se han hecho respecto al tema por distintas disciplinas, estará dividido en categorías de análisis tales como los objetivos y misión de los museos, la relación entre el museo y sus recursos, métodos y estrategias para lograr un museo diferenciado, elementos que caracterizan al turismo, implicaciones económicas del turismo en el museo y las consecuencias positivas o negativas que derivan de esto.

Al finalizar el estado del arte, presento las hipótesis centrales del trabajo, análisis y descripción de esta investigación, seguido de la recolección de datos de campo, inicio con la exposición de los datos de observación que considero de suma importancia, pues como escribe Wilson Puente:

“La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de

conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación” (Puente, 2004).

Estos datos los divido en dos secciones, la observación de la categoría museo, enfocada en las diferencias entre las salas de arqueología y las de etnografía, y los datos de observación de la categoría de turismo cultural, que contienen información acerca del público que visita el museo, los turistas y el visitante local.

El siguiente capítulo contiene estudios de caso extendidos, donde desarrollo dos situaciones en tres tiempos de la visita (pre, durante y después), una de ellas tiene que ver con la actitud por parte del museo hacia el turismo, y la segunda con la experiencia de los turistas en contraste al visitante local en el museo, en relación a lo que esperaban antes de conocerlo.

Después se encuentra la sección donde se presenta la mirada de los anfitriones que están en contacto con los visitantes, esto es de gran importancia para entender un poco los objetivos de las personas que están a cargo de esta sección del museo, en relación a los visitantes, y lo que según su experiencia, consideran que el público espera en sus visitas. En este capítulo me apoyo en entrevistas hechas a un guía de turista externo al museo, a un guía interno, y al jefe del Departamento de Promoción Cultural del MNA.

En relación a esto, con el fin de complementar o comparar esta información, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes del museo, dichas encuestas se hicieron tanto a visitantes extranjeros como a locales, las gráficas que se presentan facilitan la lectura de los resultados.

Finalmente se encuentra el capítulo de interpretación, donde se pretende conjugar los datos de campo con la teoría antropológica, lo que me lleva después a ofrecer algunos resultados que a modo de conclusión, sería el resultado final de este proyecto de investigación y consecuentemente, de esta tesis.

2. ESTADO DEL ARTE

En este capítulo desarrollo el estado del arte en el que planteo ideas en relación a las preguntas que guían este trabajo y que han sido creadas por autores de diversas disciplinas, esta sección ayudará a desglosar de manera más detallada los problemas que se abordan en la investigación y las principales aportaciones que tomé en cuenta para abordar dichos problemas.

2.1 NAVEGANDO EN CONCEPTOS

Como parte del estado del arte inicio con algunas definiciones de museo y turismo lo que permite identificar y dar sentido a los conceptos que serán empleados a lo largo del trabajo, después propongo algunos sub temas o sub problemas en relación a estos conceptos que respondo con aportes de diversas disciplinas ofreciendo así probabilidades de lo que sucede en el museo respecto a la cuestiones planteadas, de esta manera se intenta introducir a lo que después será la hipótesis en la sección siguiente.

El Diccionario de la Lengua Española (RAE, 1984) coincide con el Diccionario Ideológico de la Lengua (1959) en la definición de museo, corresponden en que museo es un edificio destinado para el estudio de las ciencias, letras humanas, y artes liberales, o bien un lugar en el que se guardan objetos artísticos o colecciones científicas, para que sean examinadas. Indican que ésta institución sin fines de lucro es abierta al público y tiene como finalidad la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos para atraer el interés del público y con fines turísticos.

En la consulta de los diccionarios especializados de ciencias sociales y antropología, a diferencia de las definiciones anteriores ponen énfasis en el concepto de colección como palabra clave para describir un museo, se explica que museo es una colección sistemática de objetos científicos, arqueológicos o artísticos, “probablemente la primera colección arqueológica europea fue la del danés Olo Worm (1588-1654). El primer museo de los Estados Unidos se abrió en Charleston en 1773. El mundo actual tiene unos 7000 museos reconocidos, de los cuales unos 1500 están en los Estados Unidos. El primer museo arqueológico americano fue el William Clark Indian Museum, habilitado en San Luis en 1818” (Hunter, 1981)

Concuerdan en que las colecciones son de objetos vegetales, minerales, animales o culturales con frecuencia expuestos en sus marcos naturales y arreglados culturalmente, señalan que solo un pequeño porcentaje de la totalidad se halla expuesto al público; el resto se reserva para el estudio y además de las colecciones de artefactos puestas a disposición de los investigadores, los museos proporcionan al estudioso el catálogo de sus colecciones, biblioteca y materiales de archivo. Todos esos recursos facilitan en gran manera el trabajo del antropólogo en sus investigaciones sobre la variabilidad de los conjuntos de artefactos. Para conservar su función de centros importantes de investigación los museos deben tener la capacidad de aumentar sus colecciones, sus plantillas de personal fijo, de becados, de profesores visitantes, etc., pero esto puede verse limitado ya que como escriben el "ininterrumpido aumento de los costes de conservación y de los procesos alcanzados por las piezas arqueológicas frente al descenso relativo de los ingresos y subvenciones, imponen a los museos notables restricciones en la adquisición de piezas y colecciones completas," (Hunter, 1981) lo que aporta una visión más amplia de lo que es un museo y los obstáculos de sus cometidos.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM,1974) cuando define museo, proporciona elementos claves para entender la misión de todo museo, aporta otros factores para comprender qué es, así como sus principales funciones, también engloba los conceptos mostrados anteriormente, por lo que en este trabajo utilizaré el concepto proporcionado por el ICOM, donde museo es entendido como un edificio destinado para conservar, investigar, comunicar y exhibir, testimonios materiales e inmateriales del hombre y su entorno, para fines de estudio, educación y deleite.

En cuanto al concepto de turismo, el Diccionario de la Lengua Española (1984) y el Diccionario Ideológico de la Lengua (1959), definen turismo como la afición de viajar por gusto de recorrer un país y la organización de los medios cuya función es facilitar estos viajes, entonces un turista es una persona que recorre un país por distracción y recreo.

El diccionario antropológico no cuenta con una definición para este concepto, y la tendencia dominante en el diccionario de Ciencias Sociales, parece inclinada a establecer el concepto dado por Hunziker y Krapt refiriéndose al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia en lugares turísticos, es decir, una estancia que no suponga establecer domicilio personal ni se oriente a la instalación de algún tipo de industria. La mayoría de las definiciones tienen una tónica económica, pero también cabe considerar la vertiente social del turismo como un conjunto de relaciones y

fenómenos que se originan de las capas de población económicamente más frágil, por lo cual la participación se hace posible y se facilita mediante medidas especiales (Diccionario Unesco de Ciencias Sociales, 1987).

Con el fin de profundizar en el concepto de turismo, presento las definiciones que se desglosan en categorías en el Diccionario General de Turismo (1977):

- Turismo.- En el congreso Internacional de Sociología celebrado en México en 1965 se le definió así: “Conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones”
- Turismo cultural.- “Tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural.”
- Turismo social.- La I Asamblea nacional de Turismo, celebrada en España en 1964 lo define como “La actividad turística de una masa de población que necesita de ayuda económica y técnica para efectuar viajes y excursiones, a través de programas elaborados por Organismos, Entidades y Empresas que faciliten en forma directa e indirecta la práctica de tal actividad.”

Según los Congresos Internacionales de Turismo es “el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan de la participación en el turismo de las capas de población económicamente más débiles, así como el conjunto de medidas especiales por medio de las cuales dicha participación se hace posible y se facilita”.

- Turista.- De acuerdo con los Congresos Interamericanos de Turismo “el concepto de turista predominante en los Estados Americanos incorporados a su derecho posesivo, con expresas manifestaciones en unos casos y sin tales manifestaciones en otros, se refiere a la persona que permanece en lugar distinto de sus residencia habitual o se ausenta temporalmente de esta por más de veinticuatro horas, y que invierte en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado. La duración de la estadía, aunque no es igual en todas partes, tiende a fijarse en seis meses.”
- Turista extranjero.- El comité de Expertos en Estadística de la Sociedad de las Naciones, para hacer más comparables las estadísticas de turismo internacional, sometió al Congreso el 22 de enero de 1937 la siguiente definición: “toda persona

que viaja por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual”.

El comité apreció que las personas que entran en las categorías siguientes se consideran turistas:

- 1) Las personas que efectúan un viaje de placer o por razones de familia, salud, etcétera.
- 2) Las personas que viajan a reuniones o en misiones de todo tipo (científico, administrativo, diplomáticos, religiosos, deportivos, etcétera.)
- 3) Las personas en viaje de negocios.
- 4) Los visitantes en cruceros marítimos, aun cuando la duración de su estancia sea menor de veinticuatro horas. Estos últimos serán clasificados en un grupo separado, disgregándolos, si es necesario, de su lugar habitualmente de residencia.

Similar a estas definiciones, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) considera que turismo comprende todas aquellas actividades que una persona realiza en un lugar distinto al de su entorno habitual, con fines de distracción, ocio, entretenimiento, conocimiento, negocios, etc., y en estos lugares los turistas realizan acciones que requieren diversos servicios.

Entonces el turismo comprende un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que los turistas demandan, por eso en este trabajo utilizo el termino turismo no como una actividad económica, sino una actividad de consumo, el consumo no implica necesariamente el agotamiento físico de una mercancía consumida, los bienes pueden estar intactos o pueden ser un proceso intangible, pues se consumen servicios artísticos, personales, educacionales, etc., los turistas no sólo consumen servicios, sino experiencias, dinámicas satisfactorias, es decir, explotan al máximo en todas las formas posibles, el tiempo destinado a su viaje o visitas.

En los siguientes subcapítulos seguiré analizando estos conceptos para aclarar la forma en que los utilizo, a la vez que conjugándolos con el tema a tratar para indagar el contexto que los envuelve a partir de esta relación turismo-museo.

2.2 MUSEOS: OBJETIVO Y MISIÓN

Todos los museos tienen en mente para su buen funcionamiento, misiones y objetivos bien planteados que les permitan tomar decisiones acerca del camino que deben seguir, pueden contar con uno o varios objetivos, que en algunos casos pueden entrar en contradicción con su misión.

Para llegar a una determinación en estas misiones y objetivos es necesario conocer y acordar quiénes y qué factores son los que influyen en estas decisiones, pues participan los especialistas de la institución, los públicos, el mercado, entre otros, y teniendo claro esto, entonces intentar establecer un equilibrio entre sus participantes y los múltiples objetivos del museo para que cada uno de estos aporte algo bueno sin contradecir los objetivos, y sin que se llegue a un conflicto entre los participantes.

Por todo esto, es posible que puedan caer en dilemas o tensiones acerca de las ofertas del museo, propuestas que seguramente tienen que ver con los objetos, las colecciones, qué inclinación deben tener las exposiciones, cómo deben constituirse, para que tipo de público, y cómo se puede lograr que los asistentes adquieran nuevas experiencias que llamen su atención para aumentar la cantidad, todas las decisiones que se toman al respecto pueden entrar en conflicto. Escribe Estephen E. Weil, ex sub director del Hirshhorn Museum and Sculpture Garden:

“los museos, en la mayoría de los casos, son organizaciones regidas por la misión, y existe una tensión inherente entre la misión de un museo y su entorno, en particular las demandas públicas y, en algunos casos, las estrategias de marketing que han adoptado ciertos museos”
(Weil, 2001:66)

Considerando la variedad de objetivos que están en contacto con los demás elementos, el reto consiste en crear una misión y una identidad que sean coherentes, donde la misión y objetivos se organicen y comuniquen con los recursos y valores de los museos (Weil, 2001), es decir, donde se toma en cuenta no únicamente la atracción del público a costa de todo, sino donde también se conserven los cometidos, tareas y encomiendas que en un inicio fueron principios fundamentales del museo.

La museología brinda datos valiosos para este tipo de investigaciones, según sus aportaciones, se puede decir que una de las misiones vitales de todo museo, con independencia de sus características particulares, es coleccionar objetos e interpretarlos,

mostrarlos y educar al público respecto a ellos, así como promover el apoyo por parte de los visitantes, sin éste, un museo no puede perdurar.

Con esto cabe mencionar los principios del Código de Deontología del ICOM para los museos, que son de gran relevancia para ahondar en el tema. A grandes rasgos se puede decir que los principios fundamentales que guían los objetivos de todo museo son los siguientes:

“1. Los museos garantizan la protección, documentación y promoción de los distintos aspectos del patrimonio natural y cultural de la humanidad. 2. Los museos que poseen colecciones las conservan en beneficio de la sociedad y de su desarrollo. 3. Los museos poseen patrimonios primordiales para crear y profundizar conocimientos. 4. Los museos contribuyen al aprecio, disfrute, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural. 5. Los recursos de los museos ofrecen posibilidades para otros servicios y beneficios públicos. 6. Los museos trabajan en estrecha cooperación de las comunidades de las que provienen las colecciones, así como con las comunidades a las que prestan servicio. 7. Los museos actúan atendiéndose a la legalidad. 8. Los museos actúan con profesionalismo” (ICOM, 1986:1).

Según el ICOM este documento ha sido y sigue siendo inspirado en la idea del servicio a la sociedad, las comunidades y el público, así como en una noción de profesionalismo del personal que trabaja en el museo.

Por esto considero que al pensar en los principales objetivos de todo museo, no se puede dejar de lado el peso del público, los museos deben desarrollar estrategias para tener una comunicación de calidad con ellos, procurar llenar sus expectativas y con esto poder ampliar sus objetivos y sus ofertas.

Todos los museos deben tener en cuenta esto, pues es una propiedad esencial, pero también según el tipo de museo, los asistentes, sus características, el tiempo en el que se encuentra, sus necesidades, etc., irá formando objetivos diversos y diferentes; para que pueda decirse que su funcionamiento tiene lógica, debe examinarse si los resultados que se pretenden conseguir están presentes para con todos los visitantes sin distinción, y de acuerdo a esto ver si la misión y los objetivos del museo se están logrando o es necesario cambiar los métodos.

2.3 LOS MUSEOS Y EL RETO ANTE LOS RECURSOS ECONÓMICOS

Hoy en día uno de los mayores retos en los museos es el de atraer recursos financieros; actualmente cuentan con patronatos, donadores, amigos, entre otros, muchos museos reciben financiación del sector público y otros son financiados por corporaciones o empresas. La cuestión económica es respuesta de diversas problemáticas a las que se enfrentan los museos, como las demandas y servicios que buscan, por ejemplo, mejores instalaciones, llegar a un público más amplio y variado, cumplir con una mejor función educativa, y lograr un papel que sea relevante para el público y la comunidad (Kotler, 2001).

Desde la perspectiva económica, los museos necesitan contar con funcionarios que les ayuden a realizar una continua actualización, se necesita contar con medios económicos, disponibilidad, etc. El dinero es un recurso indispensable, pero igualmente pueden existir riesgos con respecto a su financiación, por ejemplo, cuando los museos son costeados en su totalidad por el Estado, estos pierden autonomía en un grado importante (Baumann, 2007),

“...en un modelo estatalizado de gestión y promoción la cultura parecía estar a salvo de las leyes de la oferta y la demanda, pero a riesgo de perder su autonomía en el régimen de dependencia del poder político. Sin embargo, esto no se produce solamente por la escasa conciencia democrática de nuestros políticos, sino por una elisión del compromiso con los contextos en los que los nuevos centros se implantan. Los índices de visitantes no desglosan ninguna función como usuarios, no hay valoración cualitativa sino un hermético número anual de visitas. De modo que los museos siguen sin cumplir una función realmente formativa por lo que se refiere a la incidencia de los significados de sus exposiciones sobre el público general. Cumplen con creces, por el contrario, la función simbólica que les requiere la misma clase política que los posibilita con el dinero público, y ello lo consiguen a partir del espectáculo de la arquitectura, las exposiciones y las colecciones que satisfacen las cuotas de presencia de una cultura contemporánea ausente, sin embargo, en el sistema educativo. Por el contrario, se mantienen de forma enteramente fetichista y acrítica ante el público que alimenta con mayor o menor generosidad sus estadísticas” (Del Río, 2007: 15).

El nexo entre museo y su financiación es un tema importante, es motivo de debate sobre todo cuando se habla de la financiación y sus efectos en la autonomía del museo, los museos necesitan entradas para su funcionamiento y crecimiento, pero a la vez ésta necesidad sumada a la competencia que ha transformado a los museos en un negocio,

puede desviar sus propósitos principales con el fin de cubrir conceptos como rentabilidad, economía, patrocinios, posición en el mercado, etc.

“...a fines del siglo XX este orden armonioso fue bruscamente perturbado por la irrupción de las nociones de economía y de rentabilidad. Perdió vigencia lo que había sido siempre la norma, a saber: una provisión presupuestaria que había que agotar antes de término del ejercicio, ninguna fuente de ingresos propia, ninguna planificación financiera a largo plazo, y conservadores-investigadores que no tenían ya que preocuparse ni por el dinero... ni por los visitantes. De pronto, sobrevino el choque: se reclamaron managers y conservadores-economistas, capaces de encontrar patrocinios, activos en materia de relaciones públicas, aptos para “vender” las exposiciones y organizar toda clase de actividades anexas. Más aún: la autoridad tutelar intentó, al mismo tiempo, desentenderse de esas instituciones, ajenas, por definición, a la rentabilidad, por lo menos en el sentido puramente económico del término. En efecto, los servicios que prestan los museos a la sociedad son de muy otra índole. Pues bien, se cree haber hallado la fórmula mágica: privatizar los museos” (Scharer, 2008: 16)

Son muy pocos los museos que no tienen carencias y pueden financiar por ellos mismos todo lo que conlleva su funcionamiento. En algunos museos la financiación es cubierta por el gobierno, pero es probable que necesite buscar apoyo de otros sectores que les ayude a obtener los recursos económicos para el personal, exposiciones, instalaciones, etc.

En general los museos han sufrido una reducción de financiación pública, por lo cual buscan incrementar el apoyo del sector privado, también a medida que aumenta el público, las colecciones, etc., más caro se vuelve el funcionamiento del museo, pues aumenta el personal, el espacio, las instalaciones para guardar las colecciones, los guardias, etc. Aunque también hay opiniones en las que se sugiere que el mantenimiento del museo no es un gasto sino una inversión, como menciona Amato, desde la ciencia económica:

“El instituto museal es una inversión de extraordinaria relevancia porque, aun atendiendo directamente a los bienes culturales, se encuentra de hecho en el centro de múltiples intereses que comprenden varias esferas: desde el capital humano, su gestión y valorización, hasta los valores sociales y educativos, que le son ínsitos; desde el valor económico de los bienes, que hay que tener presente, hasta aquel más específicamente cultural” (Amato, 2007: 13)

De acuerdo a esto los gastos son una cuestión que tiene reembolso, donde se busca incrementar las aptitudes y disposición de los anfitriones para adaptarse a los tiempos,

buscar actualizar los cuidados, exposiciones, innovaciones, etc. que se manifiestan en el museo con el fin de desarrollar resultados positivos en la comunidad a través de ésta organización.

En relación a esto, uno de los intereses con respecto al vínculo museo - turismo es identificar si el público que asiste al museo, en especial el turista, contribuye a solventar ciertos gastos y debido a esto, en qué medida la atracción del visitante turista se ha vuelto un objetivo primordial para el museo, ¿el interés de atraer al público es más bien una estrategia para ganar en economía?, de la misma manera ¿los visitantes conciben el museo como una inversión que vale la pena?

2.4 TURISMO, ESTRATEGIAS PARA UN MUSEO DIFERENCIADO Y ATRACTIVO

Ya que he explicado los métodos y objetivos fundamentales de un museo, para fines de este trabajo es relevante indagar su papel respecto al sector turístico e identificar los métodos que conforman la toma de decisiones en relación a la atracción de este sector y la dinámica de su visita.

Una respuesta dada por la economía es el marketing, según los economistas Neil y Philip Kotler, el marketing es uno de los métodos que más utilizan los museos en la actualidad, desde que estos están siendo más reconocidos en su relación con la comunicación, presiones externas, relaciones públicas, dependencia, pues estos han dejado de ser en gran medida autosuficientes.

“(...) El marketing, por ejemplo, es esencialmente un conjunto de conceptos, herramientas y métodos, bien implementado, un plan de marketing promueve los objetivos y propósitos del museo de una manera selectiva. El marketing tiene realmente un punto de vista, pero su mayor utilidad radica en las aplicaciones prácticas para llegar al público y resolver problemas” (Kotler, 2001: 65)

El marketing puede atraer a los museos público que generalmente no asiste a ellos, y ya que uno de los objetivos del museo es atraer a más visitantes y proporcionar una experiencia de calidad, entonces el marketing resulta una excelente vía y método para llegar al público. Debido a que los visitantes son una parte sumamente importante para los museos, insisten en saber lo que a ellos les interesa, para lograr que tengan una visita placentera, educativa y de calidad.

Es probable entonces que entre los métodos de los museos esté la investigación de los intereses y percepciones del público, que comparen características entre los que son visitantes y los que no lo son, tomen en cuenta sus comentarios, etc., con esto es posible rediseñar sus objetivos, hacer nuevos planes y nuevos programas que vayan en consonancia con los actuales intereses del público.

Estos intereses varían del público local al turista, cada uno tiene expectativas distintas y dada esta diferencia no es igual la forma en que se comunican con el patrimonio y la forma de apropiación de cada uno. Es importante considerar esa diferencia ya que el museo tiene el deber de ofrecer exposiciones y servicios de calidad que cubran las necesidades de ambos.

Por lo tanto es importante reflexionar acerca de la responsabilidad y la respuesta del museo en relación al turismo, uno de sus objetivos es aprovechar el potencial que puedan tener los recursos históricos con el fin de incrementar el atractivo turístico, para lo cual tiene posibles estrategias turísticas, cuyos métodos consistan en el mejoramiento de la infraestructura, la reorganización de las ofertas disponibles, y hacer exhibiciones más llamativas, así como potenciar, planificar e incrementar las actividades que ofrece el museo.

Ya que uno de sus mayores objetivos, en cuanto al turismo se refiere, es la promoción y divulgación del museo, tanto contenedor, como contenido, es probable que se pretenda asegurar su éxito uniendo el potencial patrimonial con empresas del sector turístico.

2.5 EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIAL MASIVO

Las visitas a lugares considerados socialmente como de “interés cultural”, hoy en día es una actividad que pueden practicar todos los turistas, es decir, no es excluyente a una pequeña porción, más bien es una actividad que complementa a las demás acciones turísticas. Así como hay turistas cuyo principal y único fin es visitar lugares conocidos por su riqueza patrimonial, museos, centros arqueológicos, festivales, comunidades, etc., con el fin de aprender y conocer de la cultura, también hay otros turistas, por ejemplo turistas deportivos, de playa, etc., que realizan estas visitas como complemento de su viaje.

De acuerdo a aportes sociológicos, la demanda del turismo ha crecido mucho en los últimos tiempos, desde hace cinco décadas aproximadamente se ha convertido en un

fenómeno masivo por los elementos que intervienen en él, como la oferta y demanda, el espacio geográfico, los operadores turísticos y su movilidad, lo que ha llevado a ver al turismo como la industria número uno a nivel mundial. Pero entre más aumenta esta industria, se incrementa la competencia, lo que implica que se trate de ofrecer un mayor confort, cosas más atractivas y llamativas para los turistas y a la vez, los turistas buscan combinar la cultura con la diversión, buscan encontrar un destino que incluya comodidad, diversión, aprendizaje, y en el que puedan adquirir buenas experiencias (Duterme, 2007).

De esta manera se puede decir que el turista busca:

“...una escapada efímera hacia una arcadia provisional, sin conflictos, sin contradicciones, sin paradojas. Una burbuja ideal, un escenario preparado para calmar los deseos y en el que uno podrá estar al mismo tiempo lejos y como en casa” (Delgado, 2000: 69).

El turista generalmente busca seguridad, comodidad, buenas atracciones y servicios, lugares atractivos y auténticos, trato gentil, aprendizaje, entre otras cosas, en sí un lugar que de antemano sepa cuáles son sus necesidades.

Otra característica importante que no necesariamente puede ser generalizable a todos los turistas pero sí a la mayoría, es el interés de demostrar a través de medios tangibles su presencia en aquel lugar en el que jugaron el papel de visitantes, por esto se puede decir que el hecho de tomar fotografías, adquirir postales o artículos, más que ser algo que sirva para recordar ese lugar y esa visita, es una necesidad de utilizar estos artículos como medio indispensable para probar a los demás que realmente estuvieron ahí.

Todo esto puede verse como características del turismo en masa y como consecuencia de esto, pueden resultar deteriorados los lugares patrimoniales por los cambios irresponsables de las empresas turísticas que buscan ante todo incrementar su capital económico. Existen muchas pruebas que han detectado casos en los que el patrimonio se encuentra sometido ante la dinámica de cambio que es producida por el afán de modernidad del turismo (Simes, 1999). Puedo decir entonces, que el turismo entre otras cosas, provoca un mal uso del patrimonio, lo vuelve un producto comercial y muchas veces lo pone en peligro por su uso inapropiado.

El sociólogo Marc Augé plantea la diferencia entre el viaje en sí y el turismo, escribe:

“(...) viajar sí, hay que viajar, habría que viajar, pero sobre todo no hacer turismo. Esas agencias que cuadriculan la tierra, que la dividen en recorridos, estadías, en clubes

cuidadosamente preservados de toda proximidad social abusiva, que han hecho de la naturaleza un "producto", así como otros quisieran hacer un producto de la literatura y del arte, son las primeras responsables de la ficcionalización del mundo, de su desrealización aparente, en realidad son las responsables de convertir a unos en espectadores y a otros en espectáculo. Quienes se equivocan de papel, como es sabido se ven prontamente estigmatizados y si es posible se les envía de vuelta en charters a sus lugares de origen" (Augé, 1998: 16).

Por otro lado, el turismo como fenómeno sociocultural es una actividad que lleva poco tiempo de ser analizada desde la perspectiva antropológica, pero que ha llamado mucho la atención. Entre las aportaciones más considerables de la antropología se plantea al turismo como una influencia en los patrones culturales y de consumo en las sociedades occidentales, así como un fenómeno que puede cambiar el espacio geográfico, social y simbólico para adaptarlo a las necesidades turísticas. Entonces el turismo llega a ser una figura significativa que favorece el cambio cultural debido a la interacción social y el "desdoblamiento de identidades" (Castellanos y Machuca: 2013).

Así, se puede ver que el turismo ha formulado la cultura de masas, la cual aparece cuando el sistema capitalista se extiende masivamente y los medios se desarrollan a tal grado que pueden abarcar diversos mercados asegurando su reproducción gracias a la tecnología (Rodríguez, 1981).

De esta manera el turismo de masas reproduce el sistema capitalista y muchas veces se caracteriza por estar privada de memoria, de historia, y sobre todo que está dentro de ciertos límites en los que se siguen pautas y márgenes de estandarización.

Jesús Antonio Machuca plantea el turismo como un fenómeno que desempeña un papel en la transformación de complejos simbólicos y su mercantilización, y que transforma la visión del "otro" (Castellanos y Machuca: 2013). Como consecuencia de esto se produce un patrón que mercantiliza la identidad y la comercia como un producto, como se verá más adelante.

Por último es importante mencionar que aunque se dice que el turismo es una actividad que hoy en día está al alcance de todos, considero que en muchos aspectos el turismo sigue siendo una práctica enormemente limitada a un sector privilegiado que tiene la fortuna de disfrutar estos escenarios.

2.6 IMPLICACIONES ECONÓMICAS DEL TURISMO EN EL MUSEO

Los turistas son un sector de público importante, por lo que su presencia es sobresaliente en los museos y en otros sitios de patrimonio cultural, lo cierto es que los turistas gastan una gran cantidad de dinero, pues costean cosas como alojamientos, transportes, comidas, recuerdos, libros, entradas y contratación de servicios como guías, etc., por esto las instituciones intentan darles un servicio de mayor calidad.

Esto se muestra en los objetivos de la Secretaria de Turismo, que consisten mayormente en coordinar proyectos que fomenten el desarrollo del turismo, fortalezcan instrumentos y mecanismos que aprovechen a largo plazo los recursos naturales y culturales, para garantizar la rentabilidad económica y social de estos proyectos (SECTUR, 2012).

Refiriéndome en especial a los museos, según Ramos Lizana,

“Para los grandes museos, se han diseñado estructuras administrativas flexibles a la medida de sus necesidades (hasta ahora organismos autónomos, en adelante agencias públicas). Se les han proporcionado leyes reguladoras y planes directores. Se les ha dotado al mismo tiempo de patronatos cuyos componentes son elegidos por su cargo político, su capacidad para financiar el museo o por su prestigio. Estos tienen la función de equilibrar el peso de los intereses en juego, esto es, las injerencias políticas o financieras, la excesiva independencia de la dirección técnica, etcétera, aunque el equilibrio haya resultado, a menudo demasiado precario” (Ramos, 2007; 430).

Entonces aunque este tema no es nada sencillo para los museos, económicamente hablando, se puede ver al turismo como un buen productor de ingresos, en general el turista cultural gasta en una amplia gama de servicios,

(...)“la aceptación por parte del sector turístico y el crecimiento del mercado de turismo cultural se combinarán para convertir los museos en grandes generadores de ingresos” (Kotler, 2001: 83).

Por esto, existe una preocupación por mejorar el museo para el turismo, sin embargo aunque por un lado se diga que el turismo ayuda a la economía, según la museóloga Yani Herreman, entre más aumente el turismo, mayores serán las presiones para dotar de mejores servicios a las instancias culturales como los museos, entonces pueden encontrarse comúnmente esos esfuerzos que se inclinan más a las atracciones y hasta cierto punto a la “comercialización” de los productos y del patrimonio, en vez de

preocuparse por una mejor planificación y gestión, ésta visión economizada o mercantil de la cultura y el patrimonio avanza rápidamente (Herreman, 2000)

El patrimonio entonces se transforma en un bien rentable más

“(...) se pueden modificar, minimizar o transformar usos, costumbres, rituales, tradiciones y festividades religiosas en función de las expectativas y gustos de los extranjeros, degradando el verdadero patrimonio inmaterial. A este fenómeno se le puede llamar ‘etnicidad reconstruida’” (Herreman, 2000: 36).

El museo necesita las aportaciones de estudios interdisciplinarios, tanto de ciencias sociales como económicas que se adapten a las actuales dinámicas sociales en las que tanto el museo como el patrimonio se encuentran insertas. En el siguiente subcapítulo retomaré esta cuestión con el fin de analizar los efectos del turismo en los museos.

2.7 PANORAMA DEL TURISMO

Tomando en cuenta los aportes de todas las disciplinas para las que he recurrido en este trabajo, puedo decir que el turismo es un fenómeno positivo cuando resulta una práctica intercultural que promueve el conocimiento, la comprensión y la armonía entre las culturas, que fomenta experiencias satisfactorias y más aún cuando llega a ser un fenómeno transcultural entre las culturas locales y los visitantes, sin embargo a pesar de que el turismo tenga esta idea positiva, existen pocas muestras de que sea la fuerza vital que este uniendo al mundo (Herreman, 2000).

Por otro lado existe también otra parte problemática y negativa, donde se ve al turismo como productor de una mercantilización de la cultura, como mencioné anteriormente. Se ofrece a los turistas productos estandarizados que llevan consigo una idea deshistorizada de la cultura, pues todo lo que los turistas puedan conocer en su visita es el conjunto de imágenes prefabricadas y de hechos que se han formado como espectaculares para su atención y su agrado (Rodríguez, 1981). De alguna manera, aunque entre sus objetivos este interpretar y exhibir los objetos para producir un conocimiento de la realidad, por otro lado, ésta misma escenificación puede alejarlo de esto,

“(...) vivimos en una época que pone en escena la historia, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, desrealiza la realidad” (Augé, 1998: 31).

Entonces la experiencia que pueden vivir los turistas es en gran parte una experiencia superficial, pues es una realidad modificada a su gusto para su deleite, por lo cual en muchos de los casos resulta en una práctica bastante somera.

En muchas ocasiones el turismo es el que condiciona el camino de los museos, el público turista puede llegar a ejercer tal presión que muchas veces se deja de lado al público local, e incluso se dejan de lado las funciones y objetivos del museo por esta idea de museo-compañía cuyo principal fin es satisfacer al cliente y atraer su dinero (Ramos, 2007).

De esta manera se cambia totalmente la idea y la visión acerca del patrimonio, es como todo aquel arte que es absorbido por otras dimensiones ajenas a la naturaleza esencial de ese arte, así el despliegue comercial del patrimonio cambia totalmente su idea.

Otro punto negativo respecto al turismo es que debido a esta comercialización del patrimonio puede verse como un medio productivo del que se benefician solamente algunas personas (Quentin, 2001), beneficio que no tiene que ser exclusivamente económico, sino también como dice Bourdieu, de capital cultural, social, simbólico, que causan una dependencia cada vez mayor de los anfitriones respecto de los flujos turísticos.

Aunque es difícil entonces dejar esto de lado, por todo lo que implica el turismo, es probable que en los museos se esté intentado lograr una adaptación entre visitantes nacionales y extranjeros, y en los medios y significados que se relacionan con el patrimonio y el museo, así como las actividades y los servicios, para que puedan ser accesibles tanto al público local como al turista.

Después de esta revisión y reflexión acerca de museo y turismo, a continuación presento mi hipótesis para plantear lo que considero la forma en que se desarrolla el turismo en los museos y las consecuencias e implicaciones de esta correspondencia, así como los motivos que guían esta investigación, con el fin de inquirir en el significado y los métodos del museo respecto al turismo y viceversa, para posteriormente aportar soluciones benéficas que promuevan el crecimiento y la conservación de estos espacios.

3. ATANDO CABOS. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo examinado anteriormente considero que la relación entre turismo y museo converge en aspectos que podría decirse transitan en procesos de desarrollo tanto económico, como político y sociocultural, elemento diferentes que tienen relación entre sí, cada uno puede desencadenar cambios en los otros dos, por lo que considero que no se les puede tratar de forma aislada sino más bien en íntima relación.

Para desarrollar esta hipótesis reanudo aspectos analizados anteriormente, que considero que son los que mayor presencia y efectos tienen en los museos.

Retomando el capítulo anterior, los sujetos participantes del turismo buscan entre otras cosas adquirir nuevos conocimientos, buscar lo diferente, obtener nuevas experiencias, los turistas conciben sus viajes como una oportunidad de alejarse de sus problemas, llegar a un lugar donde puedan experimentar solo cosas agradables, es decir, los turistas de cierta manera viajan a los lugares lejos de casa, sabiendo que los espera un espacio específicamente preparado para su comodidad, y de cierta manera se sienten con el derecho a reclamar esta comodidad y seguridad, entonces ven sus viajes como doblemente atractivos, pues por un lado disfrutan de comodidad y buen trato y por otro adquieren conocimientos y 'cultivan la mente y el espíritu'.

“La experiencia real del turista cultural consiste en la toma de contacto con realidades en buena medida prefabricadas o reinventadas a su gusto y para su mayor comodidad, y deviene en una práctica bastante insustancial y banal.” (Ramos, 2007; 431)

El público es una parte fundamental para el funcionamiento de un museo, como dice Graciela Schmilchuk, historiadora del arte, se puede ver cómo esta importancia se manifiesta en los estudios de públicos cuyo objetivo es trabajar en las actitudes, comportamientos y hábitos culturales de las personas, los museos se han interesado en su desarrollo y en tratar de que cada vez sean más efectivas sus investigaciones y sus técnicas. (Schmilchuk, 1996)

Igualmente la visión economizada de la cultura es algo que ha avanzado muy rápidamente, incluso tal vez más rápido que su misma investigación social, por esto y en relación a lo anterior, puedo decir a modo de hipótesis que la actividad turística ha modificado radicalmente la concepción de museo, donde hoy en día los anfitriones tienen una dependencia de los flujos turísticos y cada día va en aumento. El museo entonces agrega

a sus funciones una tarea más que consiste en “*arreglar la casa para las visitas*” (Delgadillo, 2009), se preocupa ahora por un lado, en transmitir conocimientos y por otro en satisfacer al cliente y vender una experiencia satisfactoria. Los cambios que se realizan en el museo para lograr adecuarlo a las exigencias del público, como dice Aurora León, la arquitectura del museo, la forma en que se realizan y acomodan las exposiciones, al igual que las funciones y los objetivos del museo, deben ser dinámicas y tomar en cuenta los cambios para tratar de ajustarse a ellos, los espacios pueden reestructurarse y modificarse de acuerdo a los objetivos actuales. (León, 2000)

Se sabe que lograr una adecuada organización de los espacios, en relación a los intereses y comodidad de los visitantes no es fácil. Esta idea da pie para abordar otra de las hipótesis donde me preocupo la cuestión de la dialéctica entre la población nacional y el turismo, es decir, cómo se puede pensar e interpretar el patrimonio mueble e inmueble en relación a la comunicación de éste y las comunidades vecinas y el turismo,

“[...] esta dialéctica entre ciudadanos y visitantes implica una adaptación de los medios y significados relacionados con los diferentes elementos del patrimonio, así como de los servicios y las actividades para que sean accesibles tanto a los visitantes como a los propios habitantes del lugar.” (Quentin, 2001; 229)

La misma Quentin, museóloga francesa, nos dice que para lograr esto son necesarias las aportaciones museográficas, pero también son necesarias mediaciones técnicas y humanas así como nuevas propuestas de recibir y compartir.

Considero que el MNA no ha logrado una adaptación exitosa en la comunicación, acceso a información y espacios del museo para toda la variedad de visitantes, el público local y el turista quedan fuera de las dinámicas en distintos casos, es importante preocuparse y tomar acción al respecto, de las formas en que esta institución desempeña un papel que vaya en consonancia con las presiones que ejerce el turismo en este contexto de mundo globalizado y al mismo tiempo local.

A mi parecer esta relación entre turismo y museo se puede observar como un proceso interactivo, donde el museo y el patrimonio son reformulados y se convierten, debido a esta interacción, en un patrimonio que no es sólo de los nacionales quienes encuentran en él su identidad, sino también de los turistas, quienes encuentran en él conocimiento y diversión.

La relación puede mostrar diversos resultados, como ya dije anteriormente, planteo a los museos y en este caso al MNA como modificados especialmente para la atracción del sector turístico, incluso se puede pensar en las nuevas formas en que se usa el patrimonio cultural, y en el modo en que distintos sectores se desenvuelven en él, se puede pensar en un museo comercializado, en el que interviene el sector privado coadyuvando en la realización de algunas de sus funciones, como en financiamientos o patrocinios, aunque no sean las guías principales de institución. También un museo al cual llegan los turistas buscando encontrar lo que desean, y que del mismo modo se vayan con una idea complaciente acerca del lugar, un museo que exalta y monumentaliza el patrimonio con fines estratégicos de atraer al visitante.

Esto me lleva a la tercer hipótesis donde proyecto las consecuencias del turismo en el museo, por un lado, esta relación es un diálogo entre culturas, establece una comunicación entre 'unos y otros' y a través de adecuadas técnicas de conservación, políticas culturales y turísticas, se puede lograr un verdadero enriquecimiento, pero por otro lado, esta relación genera una idea de "disneyficación" cultural, el sentido del patrimonio cambia completamente, termina en una idea errónea de lo que el museo de Antropología como institución que resguarda un pasado arqueológico y un presente etnográfico, tiene como fin y propósito difundir, y de todo ello resulta una pobre comprensión de la diversidad cultural y no incrementa la actitud de un acercamiento de tolerancia y de comprensión de mundo multicultural con ferviente necesidad de interculturalidad.

Finalmente planteo como cuarta y última hipótesis lo que representa uno de los motivos con más peso por el cual los visitantes tienen a los museos entre sus principales destinos, esto es la adquisición de capital, que las personas que lo visitan en especial los extranjeros, toman de esta actividad. Me refiero a la idea de capital cultural, social y simbólico desarrollada por Bourdieu, entendido el capital cultural como las "virtudes" que tiene una persona, ya sea conocimientos, comportamiento, habilidades, educación, etc., y que le dan cierto estatus socialmente, así como el alcance para disponer de medios de consumo en bienes culturales. El capital social son los recursos ligados a la pertenencia a un círculo, su volumen se mide a partir de la red de conexiones que pueda movilizar y el volumen de otros tipos de capital que tenga ese grupo, es decir, es el bien intangible reflejado en el poder que se posee para movilizar relaciones sociales en beneficio propio. Y el capital simbólico es la acumulación de los capitales y la serie de propiedades con que cuenta un sujeto, inefables, intangibles y que parecieran ser inherentes al individuo, pero

únicamente en cuanto estas propiedades son identificadas y reconocidas por los demás.
(Bourdieu, 1987)

Entonces considero que la experiencia de los turistas en su visita al MNA es directa o indirectamente atractiva por el fin de adquirir o elevar por lo menos uno de ellos y en relación a esto a través de este estudio pretendo demostrar la diferencia y desigualdad que ambos públicos, turista y local, tienen en la oportunidad de adquisición o niveles de adquisición de estos capitales dentro del museo, que a futuro actúan de forma distinta en su desarrollo en diversos campos sociales, que como agentes insertos en unos u otros y en la aplicación de estos tipos de capitales, se suman a la trayectoria y contexto del individuo como actor social de formas tan distintas debido al uso al que cada agente tuvo acceso y al post de la situación.

Por lo tanto, para comprobar o negar estas hipótesis a continuación se plasman los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado en el MNA a partir del mes de Febrero del 2012, en el que se exponen los resultados de la observación externa e interna realizada en el museo, así como la observación del público en su visita, después presento el análisis de la respuesta de los turistas y de los visitantes locales a partir de estudios de caso, en torno a lo que esperan del museo y el fruto obtenido, seguido de entrevistas a informantes clave que nos darán una respuesta más clara del tema, y para finalizar los datos de campo se presentan los gráficos, resultado de las encuestas realizadas tanto al visitante extranjero como al local.

4. MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA

El MNA se inaugura en Septiembre de 1964, durante la administración del presidente Adolfo López Mateos, con la idea desde sus orígenes de Museo Nacional Mexicano de exhibir y proyectar el pasado del país y exaltar la identidad nacional con el fin de crear una imagen de consolidación de Estado-Nación. La construcción, tarea del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, fue lograda en 19 meses, integrado por dos pisos y 23 salas, el patio central es una representación de un espacio en Chichen Itzá, en ese tiempo el museo fue un hito en cuanto a espacios museográficos en México.

La creación del MNA se pensó como un lugar destinado no sólo para la recepción del público nacional, sino como un espacio donde los extranjeros también pudieran descubrir México, su pasado y su conformación como Estado. Desde su inauguración el museo contaba con guías de turistas y con una pequeña tienda en donde solo se vendían reproducciones del INAH, el museo no contaba con área de restaurante, tenían pequeñas máquinas para adquirir alguna bebida o aperitivo, el museo era visitado por todo el público, pero no fue hasta 1968 que el museo comenzó a recibir mayor ingreso de extranjeros debido a las Olimpiadas celebradas en este año, éste evento fue la mejor puerta de ingreso al país y por lo tanto de ingreso al turismo.

Sin embargo en ese momento el museo no contaba con medidas suficientes para este público, por ejemplo, las salas no contaban con información en inglés, así con el paso del tiempo, la falta de actualizaciones y el avance tecnológico, hicieron que el museo empezara a rezagarse.

En este periodo las visitas guiadas en otro idioma tenían un costo de \$10.00, hasta que Eduardo Matos Moctezuma, quien fue director del museo de 1986 a 1987, anuló el costo de toda visita guiada, para incrementar las posibilidades de la visita a cualquier persona.

Pero los mayores cambios fueron hasta 1998, bajo la dirección de Mercedes de la Garza se emprendió una remodelación total del MNA, como parte de un proyecto de actualización de varios recintos, llevado a cabo por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, anteriormente se habían hecho obras parciales y limitadas en el museo, pero en este año la reestructura fue de las 23 salas así como del mismo edificio, de esta forma fue como las actualizaciones permitieron llegar a un público más extenso, con la participación de varios especialistas se actualiza la museografía, los guiones, se restauran las piezas, se ponen nuevas vitrinas e iluminación, así como métodos interactivos e información en inglés, en

cuanto a la infraestructura se arreglaron los baños, se impermeabilizaron los techos, se construyeron rampas, y se remodeló la tienda a la forma en que la conocemos actualmente.¹

Con todo esto podemos ver que el museo siempre ha recibido a todo tipo de público y ha tenido entre sus propósitos ser conocido internacionalmente, con el avance del tiempo ha tenido actualizaciones para complacer al visitante extranjero para tener mayor éxito, lo que analizaré más adelante es como se ha desarrollado actualmente esta disposición.

Los datos que se presentan en las siguientes páginas son resultado de la observación en el Museo Nacional de Antropología en el mes de febrero y marzo del 2012, son datos relacionados con la categoría de museo, que se recopilaron en diferentes días de la semana, para hacer más sencilla la forma en que se presenta la información, estará dividida de acuerdo a los espacios con los que cuenta el museo, salas de etnografía, salas de arqueología, explanada, cafetería y tienda de regalos.

Con la información que plasmo en esta sección, nos podemos dar cuenta que las salas más visitadas y conocidas en el MNA son las arqueológicas, incluso gran parte del público no sabe que existe un primer piso, ignorando por completo la existencia de las salas etnográficas, esto es debido a la falta de información y divulgación por parte de los anfitriones, la forma en que está distribuido el espacio y la falta de interés de los visitantes.

4.1 “¿EL MUSEO TIENE DOS PISOS?” SALAS DE ETNOGRAFÍA

Las salas de etnografía están ubicadas en el primer piso del museo, esto es, en la parte superior, las exposiciones están orientadas a mostrar, divulgar, compartir la vida y presencia, fomentar la convivencia, resguardar y conservar parte de las culturas vivas del México actual. El piso comprende once salas permanentes que representan un acervo antropológico resguardado por curadores-investigadores especializados. Las salas, comenzando por la parte derecha del museo son: Pueblos Indios, Gran Nayar, Purécherio, Otopame, Sierra de Puebla, Oaxaca: pueblos indios del sur, Costa del Golfo Huasteca y Totonacapan, Pueblos Mayas de la planicie y las selvas, Pueblos mayas de las montañas, El Noroeste: sierras, desiertos y valles, y Los Nahuas.

¹ Información recabada con la ayuda de Jacinta Cámara, Divulgadora especializada del Patrimonio Cultural del INAH.

Las salas de etnografía son muy poco visitadas, solo un 30% o 40% aproximadamente de la cantidad total de personas que entra el museo sube a este piso, debido a que no todas las personas saben que existe una planta alta o porque no es relevante para los fines de su visita.²

Los lunes no se abre el museo al público, de martes a viernes las salas de etnografía están casi vacías, es difícil encontrar más de diez personas al mismo tiempo, a menos que vayan en grupo de excursión, hay pocas personas tanto de público extranjero como local, los locales que suben entre semana generalmente son niños o muchachos que van de visita con fines escolares, portan uniforme y van tomando notas y/o fotografías, son alumnos que recorren las salas en pareja o en pequeños grupos mientras el resto de sus compañeros permanecen en la explanada o en las salas de arqueología.³

Hay alguno que otro turista, traen mapas del museo que analizan bien antes de dirigirse a cualquier parte. Por nombrar un caso particular, un día jueves visitaron el museo un pequeño grupo de turistas jóvenes, dos hombres y una mujer, se detuvieron en la explanada y antes de entrar a cualquier sala revisaron su mapa, echaron un vistazo al museo y vieron el mapa de nuevo, sonrieron asentando con la cabeza cuando se ubicaron y señalaron al lado derecho, como indicando que tenían que empezar por ese lado.⁴ Como ellos hay otros turistas que llevan mapas y son fieles a tratar de recorrer el museo como se indica.

Lo extraño es que las escaleras eléctricas que conducen hacia las salas de etnografía están funcionando estos días, a diferencia de los domingos que se encuentran suspendidas, el hecho de que funcionen es sin duda un aliciente para los visitantes que entra a las salas para ir a la parte alta. Las personas que entran a la sala del Poblamiento de América al ver que las escaleras no están funcionando, hacen gestos de cansancio observando las escaleras que tendrían que subir a pie, después de unos segundos de pensarlo dan la vuelta y recorren solo la parte baja. Para las personas mayores es más accesible que las escaleras estén funcionando pues para ellos es muy complicado subir a pie, en una ocasión entre semana, dos señoras mayores de aproximadamente sesenta a sesenta y cinco años, venían de visitar la sala mexicana e iban caminando por la explanada

² Recopilación de trabajo de campo en el MNA, mes de febrero del 2012.

³ Recopilación de trabajo de campo en el MNA, febrero del 2012.

⁴ Recopilación de trabajo de campo, 07 de marzo del 2012, explanada del MNA, eran tres turistas jóvenes de aproximadamente 25 a 30 años, dos hombres y una mujer aparentemente norteamericanos.

decidiendo cual otra sala visitar, entraron a la sala de Teotihuacán y cuando salieron de esta sala siguieron caminando, una de ellas empezó a señalar las escaleras eléctricas, así que se acercaron y decidieron subir, subí atrás de ellas e iban comentando lo bueno que era que estuvieran esas escaleras, pues ya estaban un poco cansadas de las otras salas que habían visitado.⁵ Entonces una cantidad considerable de personas decide visitar o no las salas etnográficas según la actividad o la falta de actividad de las escaleras eléctricas, con lo que se puede ver que la infraestructura del museo no es adecuada o favorable en muchos casos.

Los días sábados hay más gente que entre semana, también se puede observar tanto público local como turista, estos días hay público local que no viene necesariamente con un grupo de escuela, pero viene con fines de visita escolar, pues traen cuaderno y anotan algunas cosas de las que leen en las cédulas.

Los domingos las salas de etnografía son más visitadas que entre semana, aun así ningún día superan en número a las salas de arqueología, los domingos pude observar mayor cantidad de público local que de turistas, hay más familias y jóvenes que van con sus amigos. Es evidente que los domingos asisten más personas porque es el único día que hay entrada libre para todo el público y posiblemente ese día tienen más tiempo de asistir a este tipo de lugares por distracción y entretenimiento ya que no es día laboral ni escolar.

Lo que es muy común en estas salas cualquier día, es que por la forma en que están distribuidas las salas, es decir, con un largo pasillo que las une a todas, muchas de las personas entran a las primeras salas y después de un rato cuando empiezan a aburrirse o cansarse, caminan únicamente por todo el pasillo asomando la cabeza para ver un poco más allá lo que hay adentro de las salas sin entrar a ellas, viendo por tanto lo que pueden o alcanzan a ver superficialmente.⁶

Los guardias están conscientes de las pocas personas que entran a estas salas por lo que no tienen mucha seguridad, entre semana los guardias están al pendiente de una que otra persona, pero los domingos la seguridad es casi nula, los guardias están en el pasillo y de vez en cuando echan un vistazo para observar que está pasando en las salas. Generalmente no hay seguridad, debido a esto no es de extrañar ver personas tomando

⁵ Recopilación de trabajo de campo, febrero 2012, en la sala del Poblamiento de América, eran dos señoras mayores de aproximadamente 60 a 65 años, al parecer público local.

⁶ Recopilación de trabajo de campo, febrero del 2012.

fotografías con flash e incluso tocando piezas que no se encuentran protegidas con vitrinas, sin que nadie les llame la atención.⁷

Como conclusión de las salas etnográficas puedo decir que evidentemente son salas de poco interés para los visitantes, y los anfitriones no proporcionan la información suficiente para hacer saber de su existencia, la construcción del museo no ayuda para hacer notar a simple vista la existencia del piso superior, pues está cubierto por estructuras que ópticamente sugieren que se encuentran ahí solo para embellecer las instalaciones, también la extensión y distribución del espacio en este nivel no es el mejor para que las personas puedan recorrerlas adecuadamente, especialmente cuando se trata del público local, ya que a diferencia de ellos, los pocos extranjeros que suben generalmente se toman más tiempo en estas salas, estos datos los especificaré en detalle cuando aborde el tema de las distinciones entre el público extranjero y el local.

4.2 SALAS DE ARQUEOLOGÍA

Las salas de arqueología se encuentran en la planta baja rodeando la explanada, son once salas permanentes enfocadas a representar un acervo histórico arqueológico de México, al igual que las etnográficas estas están resguardadas por investigadores especializados. De derecha a izquierda se encuentra: Introducción a la Antropología, Poblamiento de América, Preclásico en el Altiplano Central, Teotihuacana, Los Toltecas y el Epiclásico, Mexica, Culturas de Oaxaca, Culturas de la Costa del Golfo, Maya, Culturas de Occidente y Culturas del Norte, además en esta planta hay una sala más destinada a las exposiciones temporales, durante este trabajo de campo se encontraba la exposición de Yumanos: Jalkutat, el mundo y la serpiente divina.

Como ya mencione anteriormente las salas de arqueología son más visitadas que las etnográficas, de lunes a sábado no tienen tanta concurrencia, pero sí se diferencian de la cantidad más pequeña de las salas etnográficas. Las salas arqueológicas más visitadas son la mexica y la maya y en estos días es mayor el número de visitantes extranjeros que locales.

⁷ El domingo 11-03-12 observe a unos muchachos, público local que portaban cámara digital, tomando fotografías con flash a algunas piezas en la sala Otopáme. En la sala Sierra de Puebla observe a unos niños pequeños que iban con sus papás, tocando algunos objetos del museo, sin que estos les llamaran la atención, no había tampoco guardias en ese momento.

Entre semana lo que se puede observar en gran cantidad en las salas arqueológicas, son los grupos de estudiantes de diferentes edades, los días que sobresalen por la gran cantidad de alumnos son los viernes, pues generalmente en las escuelas planean las salidas y excursiones para fin de semana. El día viernes nueve de marzo estuve sentada en la explanada una hora y media proximadamente, vi por lo menos seis grupos de escuela, dos de ellos eran de niños pequeños menores de diez años, todos los demás eran niños más grandes, unos de primaria y otros de secundaria o quizás preparatoria, los niños se veían divertidos y entusiasmados de visitar el museo, y los que iban de salida ya se veían algo cansados, incluso comentando con sus compañeros que ya tenían ganas de irse.⁸

La mayoría de los grupos que van con sus profesores se concentran en visitar únicamente salas de arqueología, algunos maestros van explicando a los niños lo que hay en las salas, sólo los grupos de escuela de muchachos más grandes, de secundaria o preparatoria son los que recorren solos el museo, se separan por parejas, por grupos de tres o más, una pequeña parte de ellos visitan las salas etnográficas pero la mayoría se queda visitando diversas salas de arqueología,⁹ la mayoría elige la sala Mexica, la Maya y la de Teotihuacán.

Además de los grupos de escuela, es común en estos días ver grupos de turistas que van visitando el museo con un guía, a diferencia de las salas etnográficas donde únicamente se ven turistas solos o en parejas, cabe especificar que los guías solo hacen recorridos en las salas de arqueología, he observado grupos de diez a veinte personas, algunos de treinta, pero también hay grupos más grandes, un día miércoles vi llegar un grupo de extranjeros, posiblemente norteamericanos que iban con un guía, este grupo era de aproximadamente cincuenta personas, eran tantos que el guía se perdía entre ellos, él portaba una pequeña banderita de México para que lo localizaran fácilmente, este día me acerque al grupo que se encontraba en la explanada, el guía les estaba hablando acerca del paraguas, pero eran tantas las personas y estaban tan amontonadas alrededor del guía, que los integrantes del grupo que se habían quedado atrás no podían escuchar lo que decía, así que algunos de ellos optaron por entrar a una de las salas cercanas en este caso la sala temporal de la exposición de los Yumanos, a tomar fotografías y a recorrerla

⁸ Recopilación de trabajo de campo, Marzo 2012, después del mediodía en la explanada del MNA, son diferentes grupos escolares que van de visita al museo con sus compañeros y algunos de sus profesores.

⁹ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

rápidamente, y otros se dispersaron a sacar fotografías de la laguna o de los muros del museo. Después de un rato cuando el guía termino de hablar en el paraguas, los que se habían dispersado se volvieron a acercarse para no perderse del grupo.¹⁰

Entonces entre semana los visitantes asiduos a las salas de arqueología son grupos tanto de escuela como de turistas extranjeros y es la sala mexicana la más frecuentada, no se ven personas de público local a excepción de una que otra.

Los domingos en la planta baja se puede apreciar tanto a público local como a extranjero, en especial en la sala mexicana, muchas personas de público local van con sus familiares o con sus amigos, hay varias personas que van con sus hijos pequeños, y este día asisten muchachos jóvenes o niños que van acompañados por sus hermanos y sus padres y que visitan el museo por fines escolares, pues mientras ellos apuntan información en sus cuadernos, la familia recorre el museo y toman fotografías casi sin leer la información.¹¹

Los domingos son los únicos días en que abundan tanto turistas extranjeros como público local, la presencia de los locales mayormente es motivo de la entrada libre (únicamente día domingo para visitante nacional) y de la disponibilidad de tiempo en este día.

4.3 EXPLANADA

La explanada del MNA es una parte importante del museo, tanto, que muchas personas se ven mucho más cómodas y entretenidas en la explanada que en cualquiera de las salas.

Todos los días se pueden observar personas en la explanada, de martes a viernes la mayor parte de las personas que están ahí son estudiantes que van en grupos de escuela, o los turistas que vienen en grupos con guías o solas. En la explanada es donde los profesores organizan a los niños para que recorran el museo con un poco de orden, o bien al momento de salir de las salas para ver que el grupo este completo. En esta parte es también donde los guías comienzan el recorrido, la fuente del paraguas es muy llamativa para la mayoría sino es que para todas las personas que visitan el museo.

Sin duda el paraguas es la primera atracción que cautiva a los visitantes, al entrar al museo la mayoría del público empieza a tomarle fotografías, los niños de las escuelas se

¹⁰ Recopilación de trabajo de campo, marzo 2012. Grupo de turistas extranjeros posiblemente norteamericanos formado de aproximadamente cincuenta personas e iban con un guía del museo.

¹¹ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

notan muy divertidos al correr alrededor de éste, les gusta acercarse lo más que puedan al agua para que les tomen una fotografía y otros son más arriesgados y atraviesan la cortina de agua que cae desde arriba, aunque eso finalmente les cueste la llamada de atención por parte de algún guardia que este vigilando en ese momento. Pareciera ser que los guardias prestan más atención a las personas en la explanada que a las que están adentro en las salas, también aparte de sus actividades los policías se ofrecen a tomar fotografías a las parejas o al grupo de amigos que quieren evitar que alguien falte en el retrato. Los policías entonces son los que le ayudan a las personas a este tipo de cosas y los que están al pendiente de que los muchachos o los niños no estén jugando en el agua. Uno de los días que estuve en la explanada pude observar a una chica que iba con un grupo de escuela a la que empujaron sus compañeras al agua del paraguas, el policía la vio cuando estaba adentro del chorro y se dirigió rápidamente a sacarla, después la llevo con una de sus profesoras y al parecer le llamaron la atención.¹²

Se puede notar mucho el entusiasmo de las personas los días en que funciona el paraguas en contraste a los días en que no es así, unos días del mes de marzo no funcionaba el paraguas, las personas lo ven y le sacan fotografías pero no es tan llamativo para ellos como cuando está en funcionamiento, sobre todo para los niños y los jóvenes.¹³

Por otro lado el lago es otro de los grandes atractivos del museo, para todos es muy grato salir de las salas y sentarse en uno de sus bordes, pueden pasar mucho tiempo observando el agua y los peces, los días domingos son muy populares las tortugas, las personas se amontonan para poder verlas y sacarles fotografías, los niños se ven felices y sorprendidos, este día en la explanada hay más público local y turistas que van en familia o con amigos, a diferencia de los demás días que son grupos de escuela o de turistas que van con profesores o con guías. Algunos de los muchachos que van entre semana con sus grupos de escuela, y que los dejan recorrerlo solos, pasan más tiempo en la explanada jugando, tomando fotografías al paraguas y al lago, que visitando las salas del museo.¹⁴

La explanada es también un excelente espacio para que los visitantes descansen, muchas de las veces observe a los turistas acostados en las bancas descansando o incluso

¹² Recopilación de trabajo de campo, marzo 2012 aproximadamente a las dos y media de la tarde en el paraguas del MNA.

¹³ Los días siete y nueve de marzo no estuvo funcionando el paraguas, parece que estaba en algún tipo de reparación, las personas no muestran el mismo entusiasmo que cuando tiene el agua, no sacan tantas fotografías y no se paran enfrente de ella para salir también en las fotos.

¹⁴ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

durmiendo. Todos los días que estuve sentada en alguna de las bancas, vi y escuché a personas ya sea turistas o locales, niños y jóvenes de escuelas, madres y padres o profesores, comentando que se sentían muy cansadas porque el museo es muy grande, y otras personas que iban solas como turistas aunque no lo dijeran se les notaba igualmente que estaban cansados de recorrer el museo. Un niño que iba con su mamá y sus hermanos un día sábado, en lo que parecía una visita con fines escolares, se sentó con su mamá junto a mí, ella le prestó un celular para que grabara el paraguas y el niño comentó que abajo del paraguas debería haber una alberca, para que cuando las personas estuvieran cansadas se metieran ahí a refrescarse.¹⁵

También a diferencia de otros días, los domingos son los días que las personas compran más los folletos que venden en la explanada, en especial los niños o jóvenes para complementar su visita de motivos escolares.

Entonces se puede decir que la explanada del museo es igual de importante para los visitantes que las salas, es un espacio en el que se entretienen, descansan, juegan y se divierten.

4.4 CAFETERÍA

La cafetería está ubicada en la parte inferior de la planta baja, en la explanada al lado de la última sala de Culturas del Norte hay unas escaleras que conducen hacia la cafetería, éste servicio no es muy conocido por el público local, a pesar de que hay un letrero en la explanada indicando su dirección, el público local tiene muy poca presencia en la cafetería y restaurante. Un día viernes que me encontraba en la explanada cerca del lago, dos chicas y un hombre con acento argentino, se acercaron a una señora que iba con su hijo y que en ese momento se encontraban sentados ahí, le preguntaron la forma de llegar a la cafetería, la señora hizo un gesto de extrañamiento y alzó los hombros moviendo los ojos de un lado a otro, después de unos segundos contestó que no sabía, intervine y les señale la dirección en que se encuentra, dieron las gracias y se fueron, la señora me volteó a ver

¹⁵ Sábado 03-03-12 en la explanada del MNA, la señora de aproximadamente cuarenta a cuarenta y cinco años iba con sus tres hijos varones, sólo uno de ellos se había sentado con ella, el niño tenía aproximadamente de diez a doce años, ambos se notaban cansados.

y sonriendo me comentó que no sabía que hubiera servicio de cafetería en el museo.¹⁶ Entonces muy pocas personas del público local entran o conocen éste servicio.

En la cafetería, la mayor parte de los clientes son turistas extranjeros, muy pocas personas son locales, es necesario aclarar que en esta sección y en la de tienda de regalos, el público local que tiene presencia son aquellos con más posibilidades económicas, esto se aprecia visiblemente por su vestimenta, la ropa que usan, los accesorios, la manera de arreglarse y sobre todo los gastos que hacen en estos espacios, y es una pequeña minoría en comparación a los extranjeros que generalmente ocupan estos sitios.

Entre semana se puede observar a algunas personas que parecen ser de público local pero la mayoría de ellos son del mismo personal que labora en las oficinas del museo pues portan sus credenciales del INAH, el resto son extranjeros, que se distinguen fácilmente por sus rasgos fisiológicos y por el idioma o el acento de su lengua.

Los domingos todas las personas que ocupan el servicio de cafetería comúnmente son extranjeros, incluso para asegurarme de ello, me acercaba a las mesas para escuchar su conversación y en efecto todas las personas en todas las mesas eran extranjeros. La parte de adentro tiene poca gente los domingos, generalmente el área que siempre está llena es la de exterior.¹⁷

La ausencia del público local en estos espacios se debe a la falta de conocimiento de su existencia y a la falta de recursos monetarios que les permitan consumir estos servicios, pues el producto más económico son las bebidas que oscilan en un precio de \$28.00. Esta información es sustentada con los datos que se presentan más adelante en las entrevistas y encuestas, donde se muestra que usualmente el visitante local lleva el dinero justo para pasajes, boleto de entrada y quizás para comprar algo en otro lugar fuera de las instalaciones donde los precios sean más asequibles, aunque no siempre conozcan los precios en el interior del museo.

¹⁶ Viernes 09-03-12 en la explanada del MNA, los turistas que preguntaron eran dos muchachos y una muchacha posiblemente de origen argentino, por su acento, la señora a la que le preguntaron era de público local de aproximadamente cuarenta a cuarenta y cinco años, el niño tenía diez años aproximadamente.

¹⁷ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

4.5 TIENDA DE RECUERDOS

La tienda de regalos o recuerdos está al fondo del lobby enfrente de la paquetería, es una pequeña tienda compuesta por muros de vidrio transparente, con diversos artículos de recuerdo del museo como lápices, separadores, playeras, o artículos que hacen referencia a objetos que se encuentran en las salas, como pequeñas simulaciones de piezas arqueológicas, sandalias, rebosos, juguetes, etc., dentro de la tienda hay letreros escritos en español, inglés y francés, por lo que la tienda está pensada para ambos públicos pero la presencia de los visitantes en la tienda es un tanto similar a la de la cafetería.

Esta sección es visitada por los locales pero no rebasa el número de extranjeros, de cada 5 personas de público local entran 10 extranjeros, el 50% de los locales que entra a la tienda, es solamente para observar aunque no compre nada, el 99% de los extranjeros que entra compra una o varias cosas, e incluso los precios se les hacen muy accesibles, en varias ocasiones pude escuchar como algunos turistas comentan de lo barato de las cosas, a diferencia de los locales que platican a cerca de los precios excesivos.¹⁸ Un par de chicas, que parecían ser estudiantes, de aproximadamente dieciocho a veinte años, platicaban entre ellas, a una le gustaron mucho los zapatos y los huaraches que venden en la tienda, pero al ver el precio, que estaba alrededor de los \$500.00 sólo se miraron entre ellas y les dio risa, una de ellas compró un lápiz y otra un separador, aunque estos artículos no les gustaron mucho, pues la que compró el separador comentó que ya tenía uno similar, y buscaba uno que fuera de otro material.¹⁹

Otros visitantes locales solo observan la tienda de recuerdos por la parte de afuera, miran a través de los cristales pero no entran, muchos de ellos es porque sólo están esperando a sus acompañantes que entraron al baño, y aprovechan para distraerse viendo las cosas que hay en la tienda. También los que parecen entretenerse viendo desde afuera son los guardias, que de repente están dando una vuelta por ahí y se quedan un momento observando las cosas.²⁰

Los turistas extranjeros son los que se ven más entusiasmados con esta tienda, algunos incluso aprovechan la situación mientras están pagando sus artículos para preguntarle a

¹⁸ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

¹⁹ Observadas el domingo 09-03-12, en la tienda de recuerdos del MNA, las jóvenes parecían ser estudiantes, público local, llevaban cuadernos, su edad aproximada era de 18 a 20 años, no pudieron comprar otra cosa en la tienda mas que un separador y un lápiz.

²⁰ Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

los encargados cómo conseguir otras cosas que creen que son muy típicas de México, como el mole poblano o el chile habanero²¹, los turistas se notan entusiasmados e interesados en todo lo que ven en la tienda, indecisos en que comprar.

Cuando los turistas abandonan el museo, muchos de ellos salen con las bolsas de papel que dan en la tienda de recuerdos, esto no se ve muy seguido con el público local, puede ser porque compran cosas pequeñas que no necesiten guardar en bolsas, o porque no compran nada y tal vez que ni siquiera entraron a la tienda.²²

Para concluir esta parte, es necesario hacer notar que los precios de la tienda son un tanto inaccesibles para la mayoría de la comunidad local, los artículos varían en precios desde los \$200.00 en adelante hasta arriba de los \$1,000.00, los artículos económicos que puedes conseguir desde los \$5.00 son muy sencillos como los lápices, y en otros casos la falta de adquisición de estos artículos por parte del visitante local se debe a que no tienen mucho interés en adquirir los objetos de la tienda a diferencia del público extranjero que pretende regresar a casa con un recuerdo del lugar o algo más que haga constancia de que estuvieron ahí.

²¹ Observado el 09-03-12, una pareja de turistas adultos de aproximadamente cuarenta y cinco a cincuenta años platicaban con uno de los encargados preguntándole donde podrían conseguir ciertas cosas, se notaban muy felices y muy interesados en todo.

²² Recopilación de trabajo de campo, febrero y principios de marzo del 2012.

5. ¡VAMOS A TURISTEAR AL MUSEO!

Los siguientes datos corresponden a la categoría de turismo, aunque también se presentan datos de observación de visitantes locales para tener un contexto comparativo más amplio del tema. Al igual que los datos presentados en las páginas anteriores, estos son resultado de la observación en el Museo Nacional de Antropología en los meses de febrero y marzo del 2012. La información se presenta de la siguiente manera: descripción del comportamiento de los visitantes locales, tanto estudiantes como visitantes de recreo (que no van con fines escolares), seguida de los datos de los turistas nacionales, que aunque vienen con fines turísticos, el desarrollo de su visita es distinto al de los turistas extranjeros, de quienes escribiré al final de este capítulo.

5.1 VISITANTES LOCALES

El público local es notablemente un público muy entusiasta, sobre todo cuando van las familias con sus hijos y estos se emocionan corriendo por la explanada, viendo la fuente, jugando en el lago y descubriendo cosas que llaman su atención dentro de las salas, cuando esto sucede, se puede ver a los padres corriendo tras los niños para no perderlos de vista o para que no causen algún desorden.

La presencia del público local es más numerosa los días domingos, entre semana son notorios por los grupos de niños o jóvenes de diferentes escuelas. Por ello, y para profundizar más en cada caso, describo la visita de estudiantes, la de visitantes de semana, es decir, que visitan el museo entre los días martes a sábado, y los visitantes de domingos.

Toda la semana, de martes a domingo, se pueden observar estudiantes en diversas salas del museo, esto es algo que durante toda mi estancia en mi trabajo de campo he podido observar²³ y que es en suma evidente.

De martes a sábado se puede observar en la explanada del museo a grandes grupos de estudiantes, en algunos casos uniformados y en otros con pantalones de mezclilla y playeras del mismo color para identificarse con el grupo. Cuando son niños pequeños se les ve en la explanada con sus maestros(as) quienes los organizan, formándolos o

²³ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

sentándolos en el piso para poder contarlos y/o darles instrucciones, los niños se emocionan rápidamente al entrar al museo, a muchos de ellos se les puede notar la cara de impresión y alegría al ver el grande paraguas, cuando está en funcionamiento, se les puede ver las intenciones de correr a tocar el agua o acercarse lo más posible. Los niños pequeños generalmente portan uniformes y van en parejitas tomados de las manos, es muy común que de esta misma manera entren a observar las salas, los profesores se dividen y unos van en la parte de enfrente guiando a los niños y otros en la parte de atrás cuidándolos para que no se separen. En estos casos es muy rápido el recorrido, los maestros van caminando explicándoles algunas cosas a los niños pero no se detienen mucho tiempo, los niños observan lo que pueden o lo que más llama su atención en el instante, pero no aprenden muchas cosas ya que es difícil que con este tipo de recorrido se queden con gran información de lo que se muestra en las salas.

En el caso de los estudiantes que ya tienen más edad, como ya mencioné es común que los profesores les permitan recorrer solos el museo, mientras ellos van de un lado a otro observando un rato a algunos alumnos y después a otros, o esperándolos en el punto donde acordaron reencontrarse. Cuando esto sucede los alumnos se dividen en grupos de dos o tres y visitan las salas que más llaman su atención, mientras van sacando fotografías o haciendo notas en sus cuadernos.

Es común encontrar estudiantes que van con un guía, éstos la mayoría de las veces intentan adecuar la forma en que se da el recorrido a la edad que tienen los integrantes del grupo, con esto los niños o jóvenes pueden estar más atentos e interesados en la visita.

Por otro lado, estos días se pueden observar estudiantes de nivel preparatoria o licenciatura, que van solos o con algunos amigos igualmente con fines escolares, portan cuadernos y lápices para hacer notas, en muchos casos van tomando fotografías a las cédulas para no escribirlas en sus cuadernos. En el caso de estos 'chavos' es muy común que en su recorrido vayan haciendo bromas o jugando, otros se notan aburridos cuando están en las salas y la mayoría de ellos hace un pequeño o largo descanso entre cada sala que visitan, descansan en el patio mientras aprovechan para tomarse fotografías, ver la laguna y hacer bromas entre ellos, cuando ya descansaron se disponen a entrar a la siguiente sala, cuando sus actividades escolares se concentran en una sala se limitan a entrar solo a esa.

Algo que tienen en común los estudiantes, es que se van del museo casi con el mismo entusiasmo con el que llegan, puede ser porque en el transcurso de su recorrido van descansando o porque no se preocupan demasiado por recorrer todo el museo, eligen solo algunas salas a visitar y 'se la llevan tranquilos', salen del museo muy animados como para aguantar todavía un día muy agitado.

Los días domingo, aunque no es la misma dinámica, igualmente se pueden ver varios estudiantes, la diferencia es que estos días generalmente van acompañados con sus familias, no se ven alumnos en grupos o con guía para su recorrido, se observan algunos estudiantes de primaria y otros de secundaria o preparatoria, van con su cuaderno tomando notas acompañados por sus familias, en algunos casos incluso se puede ver a la madre del niño o joven tomando las notas por ellos.²⁴

Entonces todos los días que está abierto el museo al público hay presencia de estudiantes, ya sea en grupo, con amigos, con familia o solos, está claro que para los profesores y alumnos, el MNA es una buena herramienta como complemento educativo.

Ahora refiriéndome a los visitantes locales de semana, tomo en cuenta también el sábado por dos motivos, uno es por hacer una diferencia entre los días laborales, pues en sábado también trabajan muchas personas aunque sea medio tiempo, y el día domingo comúnmente es el día en que se descansa, y dos, para diferenciar entre los días que se cobra la entrada al museo y el día que es entrada libre, en este caso el día domingo.

Aclarado este punto puedo decir que entre semana es mínima la presencia de público local que no sean estudiantes, estos días se observan solo tres públicos distintos que son: escolares, extranjeros y personas de nacionalidad mexicana que son de otros estados de la República (turista nacional), esto lo inferí por el acento que tienen al hablar, y por sus conversaciones -pero este punto se detallará más adelante-.

Son muy pocas las personas residentes del Distrito Federal o Estado de México que visitan el museo entre semana, los que lo hacen son personas que van acompañando a sus hijos pequeños por un trabajo escolar, o son personas de mayor edad.

En el caso de las personas mayores, van en parejas hombre- mujer, probablemente esposos, o dos señoras que pueden ser amigas o hermanas. Aunque hay personas mayores que son de nacionalidad mexicana, también es cierto que son tanto de público

²⁴ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

local como turistas nacionales. Es muy común que estas personas entren con el fin de visitar una exposición en particular, ya sea alguna exposición temporal o algunas salas de su preferencia, pues estas personas normalmente no recorren todo el museo ni pasan mucho tiempo en él, esto porque se cansan con más facilidad y ya que el museo es muy grande, no tienen la vitalidad para recorrerlo todo, a diferencia de un joven (aunque tampoco lo haga), entonces las personas mayores no permanecen mucho tiempo dentro del museo y al momento de salir se les puede apreciar un cansancio mayor que cuando llegaron.²⁵

Los días sábado hay un poco más de personas de público local en comparación a la semana, aunque la diferencia en realidad es mínima, puedo decir que en general son muy pocos los visitantes locales que decidan ir al museo entre semana con fines de interés o diversión, excepto por estas personas de la tercera edad.

El día domingo se presenta en el museo una dinámica muy distinta a los demás días de la semana, este día hay definitivamente muchos más visitantes locales que cualquier otro día, esto es evidente al observar tanto las salas etnográficas y arqueológicas, como el patio del museo e incluso la parte exterior de éste.

En este día van más familias, se ven los papás con sus hijos pequeños o con niños más grandes, hay señoras ayudándole a sus hijos a escribir en sus cuadernos y otras explicándoles cosas.

Este día la explanada del museo está considerablemente más “llena” que entre semana, no se observan grupos de escuela, aunque si algunos estudiantes, y este es el único día en que se puede apreciar mayor cantidad de personas de nacionalidad mexicana, que turistas extranjeros, este día hay de todo, público local, turistas nacionales y extranjeros.

Esto es en gran parte porque, como ya he dicho, el domingo es el único día en el museo que hay entrada libre para el visitante nacional, las personas pueden ir sin tener que pagar nada, esto lo hace muy accesible de tal manera que las familias pueden venir juntas y disfrutar de su visita.

También, el hecho de que el domingo la mayoría de las personas no trabajen, hace más accesible que las personas que viven en el DF o Estado de México puedan darse un tiempo para asistir, lo que facilita incluso la cantidad de tiempo que pasan en él, las

²⁵ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

personas este día (o al menos la mayoría) no tienen la preocupación de tener que ir con prisa o de recorrer el museo rápidamente para ir a cumplir con obligaciones laborales. Los domingos se ve a las personas con tranquilidad de tiempo, pero como evidentemente hay más gente, muchas personas parecen disgustarse por no encontrar una banca donde descansar un momento, ya que este día es difícil que alguna este desocupada.

El domingo se puede notar más el contraste en el entusiasmo con que las personas de público local llegan al museo y con el que se van, generalmente las personas llegan con mucho entusiasmo, muy alegres, los niños corren, los señores(as) y los jóvenes toman fotografías, el paraguas y el lago son populares entre los visitantes, a las personas se les hace realmente agradable observar las tortugas y los peces, se ven interesados en entrar a las salas, en elegir cuales visitar, dentro de las salas están mucho más activos viendo los objetos, leyendo las cédulas, etc., pero al salir del museo la mayoría de las personas representa todo lo contrario, se ven cansados, desanimados, sin muchas ganas de caminar y en definitiva ya no presentan el mismo ánimo y alegría que cuando llegaron.

Los niños después de un tiempo de estar en el museo también empiezan a fastidiarse, se cansan y tienen sed y hambre, como no permiten pasar alimentos o bebidas, las madres tratan de calmarlos diciéndoles que en un rato se van, aunque todavía les faltan salas por visitar.²⁶ En muchos casos por estos motivos, las personas se van antes de lo planeado, o terminan de recorrer las salas que les interesa de una manera apresurada. Por ello el día domingo presenta tanto ventajas como desventajas para el público.

Por un lado es positivo para los visitantes, con la entrada libre pueden conocer el museo de forma gratuita, pasar un rato agradable con su familia, disponer del tiempo que quieran para visitar las salas, pero por otro lado las personas se fastidian más rápido por la cantidad de gente que hay en ellas y en la explanada, y con el hecho de no tener espacio para descansar o una sección dentro del museo para beber un poco de agua o comer un aperitivo, pues la mayoría de las personas no tiene entre sus planes visitar la cafetería, ya sea por cuestiones económicas o de tiempo.

²⁶ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

5.2 TURISTAS NACIONALES

Los turistas nacionales asisten al museo principalmente entre semana, estos días abundan los turistas nacionales y extranjeros en comparación de los visitantes locales. Los turistas nacionales a diferencia de los extranjeros comúnmente no hacen uso de otros servicios, es muy raro encontrar turistas nacionales que contraten guías o audio guías, etc.

Es muy frecuente también que vayan grupos de escuela de otros estados de la Republica y en muchas ocasiones algunas madres van acompañando a las maestras para ayudar a cuidar a los niños.

En una ocasión vi un grupo muy grande de estudiantes uniformados que se encontraban en el patio del museo, mientras las maestras organizaban a los niños, un par de señoras se sentaron a descansar en una de las bancas, por su plática pude darme cuenta que eran madres de unos de los niños del grupo, venían de Puebla y después de salir del museo iban a visitar también el castillo de Chapultepec, las señoras se podían ver ya un poco agotadas, incluso se les podía ver acaloradas y un poco fastidiadas, cargaban varios suéteres de los niños que tenían calor.²⁷

Así hay varios grupos de escuelas de otros estados, donde traen a los estudiantes a conocer el museo, pero como en este caso, hay otros donde las escuelas planean excursiones donde en un día pretenden visitar dos o tres museos, esto por un lado es comprensible porque la mayoría de las veces solo pueden venir por un día y se planea “aprovecharlo al máximo”, pero esto puede también llegar a ser contraproducente, pues visitar un solo museo es agotador, ahora visitar dos o tres y aparte el viaje de un estado a otro, debe ser aún más cansado. Tan solo hablando del MNA en particular, una de las quejas más frecuentes de la mayoría del público es que es muy agotador recorrer todo el museo en un solo día, tiene muchas salas, es un museo muy grande.

Los estudiantes de otros estados de la República se ven igual de emocionados que los estudiantes del DF al ir al museo, aunque al retirarse expresen más cansancio, muchos de los grupos también tienen como dinámica visitar el museo por parejas o pequeños grupos de tres o cuatro alumnos y quedarse de ver a cierta hora en el patio, en cambio las

²⁷ Grupo de estudiantes de aproximadamente 40 alumnos con uniforme rojo con blanco, observados el 18 de abril del 2012 en la explanada del Museo Nacional de Antropología.

maestras y las madres generalmente no observan muchas cosas de las salas porque van más preocupadas por cuidar de los niños.²⁸

Por otro lado están las personas que vienen al Distrito Federal con el fin de visitar a sus familiares, y aprovechan el viaje para asistir a algunos museos que no conocen o que ya han visitado antes pero que por cualquier razón les gustaría regresar.

En este grupo se pueden encontrar personas de diferentes edades, parejas, familias con hijos, personas mayores, personas solas. En su visita influye la cantidad de días o de tiempo que tengan destinado pasar en el D.F., pues al igual que los escolares, si van a pasar pocos días aquí y tienen pensado conocer otros lugares o visitar otros espacios, su estancia en el museo será más rápida que si tuvieran mayor tiempo.

He tenido la oportunidad de escuchar a algunas personas que van en familia platicar con sus hijos de las cosas que hay en el museo, en muchos casos los papás les proponen a sus hijos visitar la sala del lugar donde vienen, o comparan las cosas que ven en algunas salas con las que hay en su estado de origen.

Es difícil ubicar a los turistas nacionales con la simple observación, estos se distinguen por sus pláticas y su acento, las personas de público nacional que van acompañados con familiares visitan más las salas de arqueología que las de etnografía, esto puede ser en parte por cuestión de tiempo, porque también hay algunos que suben a las salas de etnografía y realizan este tipo de dinámicas con sus familias de hacer el comparativo de las cosas.²⁹

A diferencia de los grupos de estudiantes que vienen viajando de otra parte de la República, las personas que se están alojando con familiares o amigos, se ven un poco más despejados al llegar al museo, llegan con más ánimo, más despiertos y con una actitud más activa, esto es de esperarse, pues al estar en casa de familiares o amigos es como si estuvieran 'residiendo' temporalmente en la ciudad.

Los turistas nacionales que van en familia generalmente no hacen uso de servicios como visitas guiadas, audio guías, cafetería o tienda de recuerdos, lo más común es que solo recorran algunas salas del museo, principalmente las de arqueología como ya lo mencione,

²⁸Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

²⁹Recopilación de trabajo de campo,, octubre 2011 a junio 2012.

y después pasen un rato en la explanada tomando fotos, descansando un momento, viendo el lago y apreciando el paraguas.

En el caso de los turistas nacionales que vienen viajando solos o con amigos pero de manera independiente, es decir, que no se están alojando con familiares o amigos y que tampoco vienen en un grupo como parte de una excursión, encontré pocos. Casi podría asegurar que estos son muy escasos, pues la mayoría de los turistas nacionales vienen con sus grupos de escuela o a visitar a sus familiares.

Los que pude localizar eran parejas de amigos o personas solas principalmente jóvenes que viajan de “mochilazo”, están viajando sin un plan muy preciso, y solo vienen de paso al D.F. para conocer algunos museos en especial, o llegan sin que el museo sea una de sus primeras opciones a visitar y sale sin que lo tengan considerado. Estas personas si se toman el tiempo de recorrer todo el museo, aunque en algunas salas vayan más rápido que en otras, visitan tanto las salas de etnografía como de arqueología.

No puedo precisar que sala u objeto sea el que más llame su atención, pues considero que todas las salas que visitan en general le prestan una atención similar, como con deseos de aprender de todo.

No es extraño que este tipo de turistas nacionales tampoco haga uso de otro tipo de servicios, pues viajar de “mochilazo” es señal de que no disponen de mucho dinero para gastar en diversas cosas y por ello se limitan en sus gastos.

5.3 TURISTAS EXTRANJEROS

A excepción del día domingo, los turistas extranjeros son el público que más se observa en el museo todos los días, se nota una presencia mayor de turistas extranjeros y nacionales, aunque de estos dos a simple vista es mucho mayor el número de los visitantes extranjeros. Estos se distinguen fácilmente por sus rasgos fenotípicos, su vestimenta, su idioma, acento y finalmente por su consumo.

Con esto, pude observar por un lado turistas extranjeros que van en grandes grupos recorriendo el museo con un guía ya sea interno o externo, y que se puede intuir que van como parte de un tour o dentro de un plan grupal, y por otro lado turistas que van en parejas, en grupos de amigos más pequeños, solos o en familias.

Por otro lado puedo decir que los turistas extranjeros son los que más utilizan otros servicios, muchos de ellos hacen uso de guías, audio guías, de mapas y folletos, de la cafetería, de la tienda de recuerdos, etc. Los turistas extranjeros son visiblemente un porcentaje alto de consumidores dentro del museo a comparación de cualquier otro público, incluso que los turistas nacionales, a excepción tal vez de algunos grupos de escuela que vienen de otro estado de la República que puedan llegar a contratar el servicio de guías para los estudiantes.

Para la descripción más detallada de esta sección de turistas extranjeros, la organizo en dos partes, los turistas que vienen de manera independiente o de “mochilazo” y los que vienen en grupos de tour u de manera organizada en excursión.

Turistas de agencia o tours (organizados)

Los turistas que van en grupos grandes como parte de algún tour o grupo organizado es casi certero que contraten un guía turístico para recorrer las salas, no he encontrado un grupo de turistas que no lleve guía. Los grupos pueden estar integrados por personas de diferentes edades, personas adultas con jóvenes, personas de la tercera edad.

Al llegar al museo comienzan su visita en el paraguas, los turistas toman fotografías por toda la explanada, es común que cuando son grupos grandes, mientras unas personas del grupo se quedan con el guía escuchando lo que les dice acerca de la fuente y del patio, otros tantos se dispersen por la explanada a tomar fotografías o desde ese momento le estén ‘echando un vistazo’ a las salas desde afuera de las puertas, cuando ven que el guía termina esa sección, se unen de nuevo al grupo para seguir con ellos el recorrido, cabe mencionar que esto no sucede solo en el área de la explanada sino también en diversas ocasiones a lo largo del recorrido, algunas personas suelen separarse del grupo para observar algunas cosas por su cuenta y tomar fotografías. Solo algunas personas de las que van en el grupo son realmente fieles a permanecer con el guía escuchando lo que dice durante todo el recorrido.³⁰

Los guías generalmente preparan un recorrido únicamente por las salas arqueológicas, y pasan más tiempo en la sala mexicana, es la más popular entre los turistas, y muchos de ellos visitan el museo porque han escuchado hablar en especial de esta sala, no es de

³⁰ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

sorprender pues todo museo tiene algo de monumental y en el caso del Museo Nacional de Antropología la Piedra del Sol es el objeto que más emociones causa a los extranjeros.

Con este objeto en especial, los visitantes extranjeros se toman muchas fotografías, pasan considerablemente más tiempo observándola, el guía también pasa más tiempo explicándola y contándoles acerca de ella, cosa que no sucede con otro objeto en ninguna de las otras salas, en orden de interés después de la Piedra del Sol está la Coatlicue y el Penacho de Moctezuma. En otras salas muestran menor interés, aun así hacen preguntas al guía o escuchan con atención lo que les dice.

Estos grupos no suben a las salas etnográficas, especialmente cuando van con guías externos al museo, cuando se presenta este caso no pasan mucho tiempo en cada sala, es en promedio de cinco a diez minutos, excepto en la sala mexicana en la que pueden pasar más de quince minutos, y tomando en cuenta que muchas veces tampoco visitan todas las salas arqueológicas, podría decir que dentro del museo pasan aproximadamente de cuarenta y cinco minutos a una hora, y en algunos casos de hora y media a dos horas.

Los extranjeros recurren a guías externos porque los abordan primero, antes de entrar al museo, les ofrecen planes de recorrido que puede incluir otros lugares a visitar. Es común que cuando los turistas eligen guías externos, también entre sus planes este ir a otros museos u otros sitios de interés como el Castillo de Chapultepec.³¹

Cuando salen de las salas del museo y se encuentran en el lobby varios de los turistas entran a la tienda de recuerdos, la mayoría compra cosas, desde lápices o llaveros hasta cosas más costosas como bolsas, piezas, playeras y en varios casos adquieren diversos artículos.

Cabe aclarar que no todas las personas del grupo compran algo en la tienda de recuerdos, pero a diferencia de los turistas nacionales que rara vez compran algo, los turistas extranjeros si representan una diferencia notable en los artículos y la frecuencia en que entran a la tienda y la compra de artículos, en promedio un turista extranjero gasta más de \$200.00 en compra de recuerdos dentro del museo y del 80% al 90% de extranjeros que entra adquiere por lo menos un artículo.

Puede notarse que los turistas que van en los grupos salen del museo con el mismo entusiasmo que tenían al llegar, en algunas ocasiones, son las mujeres las que se ven

³¹ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

cansadas, especialmente cuando son grupos de turistas conformados por personas mayores, pero esto no siempre es así.³²

Turistas mochileros o independientes

Los turistas mochileros o independientes repiten varios patrones de los turistas de grupo, primeramente hay que decir que los guías no son para nada algo único de los turistas de grupo, sino que podría decir que es algo que representa a los turistas extranjeros en general. Muchos de los turistas que van viajando de esta manera también hacen uso de estos servicios, de guías y audio guías, también dan prioridad a las salas arqueológicas, con el fin de conocer la historia de las culturas de los grandes imperios, algunos si suben a las salas etnográficas, pero su visita en estas salas es mucho más apresurada y visiblemente de menor interés, esta información se complementa en la sección de entrevistas con la información de los guías turísticos.

En el caso de los turistas que van en pareja, los que llevan guía salen muy contentos y satisfechos, pues al ser solo dos personas tienen la oportunidad de hacer más preguntas y muchas veces entablar una plática más profunda de alguna cosa en particular o incluso para aprender otro tipo de cosas que tienen que ver con las exposiciones, pero no directamente. En una ocasión dentro de la sala de arqueología de Oaxaca, se encontraban una pareja de turistas hombre y mujer con un guía externo al museo, estaban concentrados en una plática de la forma en que se pronuncian en español algunas palabras como 'Oaxaca', 'México', o algunos nombres de animales, el guía les explicaba la pronunciación y ellos intentaban hacerlo correctamente.³³ Como este caso hay varios en que los turistas al ir solos con su guía sienten la comodidad de platicar con él, preguntándole diversas cosas y algunas veces decidir el ritmo del recorrido en cada sala.

La dinámica es distinta cuando llevan audio guía, cuando van en parejas caminan juntos en la explanada pero al entrar a una sala generalmente se separan y la recorren solos a su paso y según sus intereses, como si fueran solos.

³² Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

³³ Recopilación de trabajo de campo, marzo del 2012, en la sala arqueológica de Oaxaca del Museo Nacional de Antropología, pareja de turistas hombre y mujer de aproximadamente 35 a 40 años, acompañados de un guía externo al museo.

Por otro lado, los turistas que no van con guía o audio guía, generalmente llevan cámara fotográfica y recorren las salas leyendo algunos carteles de información y tomando fotografías a los objetos que más llaman su atención.

No hay muchas diferencias en cuanto a recorrido se refiere, entre las personas que llevan guía y las que no, en su mayoría los turistas extranjeros concentran su visita en las salas arqueológicas, solo una pequeña parte de ellos visitan también las salas etnográficas, pero cuando esto pasa, no están mucho tiempo en ellas en comparación al tiempo que pasan en las salas de abajo. La mayor diferencia es que a partir de la socialización se genera aprendizaje de distintos tipos, como en el ejemplo que mencioné anteriormente cuando los turistas hablan de otros temas con el guía.

En las salas etnográficas, los turistas extranjeros no leen las cédulas (esto no es así siempre o en todos los casos), se interesan más por ver los videos que se encuentran en inglés o simplemente en tomar fotografías, algo muy observado por los extranjeros en estas salas es la joyería de chaquira.

Otra pequeña diferencia entre los turistas extranjeros que van en tour y los que van independientemente, son los descansos que toman dentro del museo, los turistas que van solos generalmente llevan mapas, se toman más tiempo para verlos y para descansar, pueden pasar un tiempo considerable sentados en las bancas del patio o en uno de los bordes del lago, se duermen unos minutos o visitan la cafetería. Los turistas que van en grupo con guía no tienen la oportunidad de hacer esto, ellos solo se sientan a descansar unos minutos para después unirse de nuevo al grupo y no perderlos de vista.³⁴

Finalmente, igual que los turistas de grupo, muchos de los turistas independientes al salir de las salas entran a la tienda de recuerdos a comprar algunos artículos, los turistas mochileros son los que a veces no compran cosas o si compran pueden ser de lo más económico que encuentren, pero lo que también puede pasar, aunque no en todos los casos, que si no compran dentro del museo pueden comprar en los puestos de afuera de éste, de cualquier manera regresan a sus países de residencia con un recuerdo que mostrar o conservar del Museo de Antropología en México.³⁵

³⁴ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

³⁵ Idem.

De acuerdo a esto en el siguiente capítulo presento dos situaciones clave para la aproximación de mi objeto de estudio. Una de ellas aborda la actividad por parte del museo para recibir a los visitantes, la segunda es la respuesta del público durante su estancia en relación a la idea que tenían antes de conocerlo, ambos casos se plantean, explican, desarrollan y se exponen durante todo su proceso, es decir, el pre, que corresponde a los antecedentes dentro de la situación, el durante, que es el clímax de la situación en sí o el desenvolvimiento de la acción dentro del museo y el post, que refiere lo que sucede después de dicho proceso.

6. ¡MANOS A LA OBRA!, ACCIONES ANTE EL TURISMO EN EL MUSEO

La idea de abordar esta situación se da por el objetivo de entender la visión y la respuesta, así como los intereses del museo como institución, por acoger a los visitantes extranjeros interesados en conocerlo, encontrar cuáles son los servicios que se les proporciona debido a las diferencias como el idioma, y qué impacto ha tenido su presencia en los distintos espacios.

6.1 PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

En esta situación intento responder preguntas como: ¿qué dinámicas crea el museo para recibir a los visitantes extranjeros?, ¿qué servicios ofrecen para ellos?, ¿qué propaganda existe para dar a conocer el museo a este tipo de visitantes?, ¿cómo se diseña ésta propaganda, páginas web, folletos, guías, comerciales, etc., para que se tornen atractivos para el público?, ¿la propaganda tiene únicamente este fin?, ¿por qué es importante que llamen la atención del extranjero? y ¿por qué es importante la presencia de este público, como la del público local?

Partiendo del supuesto que es importante para el museo darse a conocer con todo tipo de público, una de sus preocupaciones es extender su difusión de manera tal que cualquier persona pueda tener acceso a su información. El museo crea una variedad de promociones y propagandas para comunicar de exposiciones y servicios al turista extranjero, nacional y local, existen folletos, carteles, sitios de internet y anuncios en distintos medios de comunicación con los que las personas pueden enterarse no solo del museo en sí, sino también de talleres, eventos, cursos o festividades que organiza.

Para comprender la importancia que para el museo tiene este tema, presento la primera parte de la conversación que tuve con el Lic. Jorge Ruvalcaba, jefe del departamento de Promoción Cultural del MNA. La segunda parte de la plática se presenta más adelante en la sección de anexos³⁶, pero para los fines que tiene este apartado es prudente mencionar ciertos puntos.

- Área de Promoción Cultural del MNA

³⁶ Segunda parte de la conversación en la página 121.

El Lic. Ruvalcaba me platicó acerca de las principales formas o medios con los que se dan a conocer al público, tienen medios internos y externos, en los internos que son dirigidos aquí a la ciudad hacen invitaciones, posters, invitaciones electrónicas, entrevistas, periódicos, todo lo que es prensa, revistas, que también incluyen a la parte externa, porque la revista de la agenda mensual del Instituto que se maneja dentro del museo es para todos los museos de la zona conurbada. En los medios externos que van dirigidos hacia otras partes del país y fuera de él, incluyendo al público local, son la página web, el newsletter, las redes sociales que son Facebook, Twitter, las revistas mensuales o bimestrales, con todos los medios de comunicación con spots de radio y spots en televisión, en general estos son los medios que utilizan para la difusión.

En cuanto a los servicios que el museo ofrece al público, contestó que brindan los servicios básicos como médicos, servicios para personas que tienen alguna discapacidad, personas en silla de ruedas, banquitos para las personas que vienen a tomar cursos dentro del museo, servicio de guías, servicio de guías para grupos escolares desde primaria, secundaria, preparatoria, universidad y público en general, ya que el museo cuenta con dos departamentos, uno que es el área que se encarga de servicios educativos para primaria y secundaria, y el departamento de promoción cultural, que se encarga de preparatoria, universidad y para el público en general, además de esos servicios cuentan también con el servicio de la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia que se encuentra en el primer piso, y finalmente los servicios del restaurante o cafetería, el servicio gratuito de guardarropa, de lockers (que si tiene costo) y la tienda.

En este sentido le pregunté su opinión de la importancia que tiene para ellos el hecho de que la información de las exposiciones y servicios llegue al turista extranjero, al respecto me comentó que ellos pretenden que el turista tenga una idea de lo que puede ver en cualquier parte de la República, es decir, si vienen al museo y ven la sala maya les puede llamar la atención, es como una pizca de lo que pueden ver en toda la Península de Yucatán, pueden irse a Tulum, a Chichen Itzá, pueden ir a toda esa parte de la cultura maya, entonces dice, lo que se muestra en el museo es una pequeña porción de la zona arqueológica y de nuestro entorno en sí de todo lo que es la República, para que el turista se pueda dar una idea y pueda ir a esa parte a conocer las culturas físicamente, aquí se les da una pequeña probadita de lo que van a poder ver en toda la República, en todas las culturas de todas las áreas, de todas las etnias también, porque hay gente que le gusta la parte etnográfica, que quieren ir a lo que es Oaxaca, a la Guelaguetza, pues en el museo

se les muestra una pequeña parte de cómo son las festividades de estas áreas o de estas etnias, luego ya se va el turista, tanto nacional como extranjero.

El Lic. Ruvalcaba puso énfasis en que lo que pretende el museo era igual para ambos públicos, lo que me llevo a preguntar si él considera que las formas y medios que ocupan para la difusión, los talleres, actividades, servicios, se elaboran equitativamente para que llegue a todo tipo de público, lo que respondió con un dudoso sí, dijo que el nombre del museo tiene mucho que ver, por el nombre Museo Nacional de Antropología indica que toda la República se está exhibiendo aquí, en el extranjero a veces ya no tienen que dar o esforzarse tanto en la difusión, porque el jurídico del Instituto por medio del museo da la facilidad para que instituciones o empresas privadas hagan documentales, tomen fotografías o hagan entrevistas del museo para que estas se den a conocer en otros países, a veces el presupuesto del museo no da para hacer entrevistas o documentales pero pueden dar permisos para que vengan cadenas de diferentes países, Argentina, Japón, China, Estados Unidos, de Europa, a hacer entrevistas a los curadores, a los investigadores, a tomar fotos del museo y llevarlo a su país para que la gente lo conozca, por eso es que el extranjero cuando viene toma como referencia el museo para muchos lugares, el extranjero dice “quiero ir al Museo Nacional de Antropología porque he oído hablar de él, porque lo leí en un artículo, porque lo leí en una revista, porque lo vi en un programa que salió en mi país”, con el público nacional también se hacen campañas con empresas privadas, por ejemplo, la revista de ADO ha hecho entrevistas que salen en todos los autobuses, así como con Aeroméxico, no nada más en avión o camión, también se ponen en revistas como guías para cuando llega el turista a los hoteles, también hay empresas que quieren incorporar al museo en su mapa, se intenta hacer convenios con ellos, es decir, permitirles hacer la entrevista y que tomen fotografías sin ningún costo, esos son arreglos ya con el jurídico, no tanto con el área de promoción, pero es parte de la difusión que se le da tanto al visitante nacional como al extranjero.

Entre las diferencias que se toman en cuenta para hacer difusión y promoción entre estos públicos el Lic. Ruvalcaba dijo que no hacen mucha diferencia porque es importante el extranjero como el nacional, comentó que a veces nosotros como mexicanos no conocemos nuestra cultura, no conocemos nuestras etnias y ellos tratan de darle más difusión o más privilegios al nacional, y tanto al nacional que vive aquí en México como al que vive en la República, por esto los días domingos todo el público nacional no paga, y el extranjero siempre va a pagar, eso es dice, no una discriminación con el extranjero pero sí

un privilegio que puede tener el público nacional, porque también se pretende que el público nacional aprenda o se interese un poco más en nuestras culturas.³⁷

Con esto vemos la importancia que tienen los visitantes para el museo y en consecuencia los medios, formas y acciones que emprenden para la difusión y promoción de sus actividades hacia el público en general, podemos darnos cuenta que el museo lleva a cabo difusión para el público nacional pero ésta no tiene gran éxito pues muchos de ellos no conocen este tipo de propaganda y el museo es conocido mayormente por medios escolares como se demuestra más adelante, en cuanto a la difusión destinada a los extranjeros ésta se da casi inevitablemente, los medios propios de cada país, a través de acuerdos con el museo, se encargan de hacer llegar información a la población.

Algo que llama la atención en esta entrevista, es que el departamento de Promoción Cultural del MNA entre sus principales intereses tiene el fomentar el turismo en otras áreas de la República por medio de sus salas, en varias de sus aportaciones el Lic. Ruvalcaba comenta la intención del museo en mostrar una fracción de la zona arqueológica y del entorno para que el turista se haga una idea de lo que después puede ir y conocer directamente en el lugar. Esto es sin duda un nuevo objetivo o propósito en los museos, que anteriormente no tenían, pues en ninguno de los conceptos previamente citados figura esta idea, lo que muestra lo peculiarmente ligado que puede estar el turismo a los museos en la actualidad.

Con esto, podemos notar que en los museos se elige del patrimonio solo ciertos elementos que son expuestos en cuanto pueden ser funcionales para el museo, es decir, qué objetos pueden ser interesantes, cuáles podrían atraer al visitante, cuales llaman más la atención, de cuáles se habla más, como menciona Ana Rosas Mantecón,

“(…) para empezar, no todas las expresiones culturales son apreciadas de la misma manera y están igualmente disponibles para todos, en parte debido a que el patrimonio se conserva y se pone en escena de manera diferenciada. No todos los componentes del patrimonio reciben la misma atención.” (Mantecón, 2010:166)

Se hace una diferenciación en cuanto a información y objetos de lo que funciona y lo que debe ser exhibido, de esta manera son los investigadores y curadores los que eligen a

³⁷ Parte de la entrevista realizada al Lic. Jorge Ruvalcaba, jefe del Departamento de Promoción Cultural del MNA, realizada el 09 de Julio del 2012.

través de los juicios de su propio contexto y estudios, el patrimonio que es o no importante para ser mostrado.

A continuación escribo acerca del comportamiento de los anfitriones durante la visita del público, una vez que la información de la existencia del museo llega a oídos o vista del público de alguna u otra forma, ¿qué sucede durante su estancia?, ¿cómo actúan los convidantes?

6.2 A PEINARSE BONITO QUE YA VIENEN LAS VISITAS

En esta parte se entiende el comportamiento del museo como un todo, cada parte de él es un componente importante para que marche bien, en este sentido me preocupo por observar como es la actitud de las personas que laboran en el museo para con el público local y el extranjero, observar si existe alguna diferencia en el trato, que implicaciones existen en la forma de comunicarse con cada uno de ellos, al igual de las diferencias necesarias que tienen que existir para lograr esta comunicación. También dentro de las salas observo detalladamente como están diseñadas, y que características existen para lograr esa comunicación entre ambos visitantes y los objetos que se exhiben como parte del patrimonio cultural del país.

En el MNA, según la información que proporcionó el Lic. Jorge Ruvalcaba, se piensa en todo el público y se preocupan porque el museo sea accesible en todos los sentidos a cualquier visitante, o por lo menos eso intentan. Pero según la observación que realice con el fin de responder a las interrogantes que presento en esta situación, puedo decir que hay muchas diferencias en el acceso que los visitantes tienen a diversas cosas, e incluso en el acceso que se tiene a la información en las salas.

Durante el tiempo en trabajo de campo, he observado que el trato de las personas que laboran en el museo para con todo el público es el mismo, no hay ningún tipo de distinción que yo pueda resaltar en la relación de los empleados hacia los visitantes. Las personas que laboran en las diversas áreas del museo dan al visitante un trato agradable, amable y muy atento con todas las personas en general.

Al llegar al museo, algunos de los policías que se encuentran en la entrada reciben a los visitantes de una manera amable, otros son indiferentes, las personas que están en otras partes del museo como la taquilla o la entrada a la parte de las salas también son en

general atentos, la mayoría intenta un acercamiento tratando de aclarar las dudas e intentando dar un servicio de calidad para la comodidad del visitante.

Una de las principales diferencias que es pertinente mencionar, es que ya que los turistas extranjeros son los que más utilizan los distintos servicios que tiene el museo los empleados de diferentes áreas del museo generalmente no tienen ningún tipo de contacto con el visitante local, y muy pocas veces con el turista nacional. Los extranjeros son los que más hacen uso del módulo de información, de la adquisición de folletos, revistas o libros, de la tienda de recuerdos, servicio de guías y audio guías, y cafetería en la que también la mayoría son turistas extranjeros, esto marca una diferencia muy fuerte dentro del museo, por lo que puedo decir que en muchas ocasiones solo se presenta la oportunidad de observar la actitud que tienen los prestadores de servicios para con este tipo de público y nada más. Ya no es necesario aclarar que por supuesto la actitud de los empleados de cualquier parte del museo es buena y agradable con este sector de los visitantes.³⁸

Entre los motivos por el cual menciono que no se tiene el mismo acceso está la falta de recursos económicos y muchas otras la falta de información, en este sentido me atrevería a decir que en cuestión de servicios el MNA es ocupado casi en su totalidad por el extranjero.

Por otro lado, enfocándome en el área de las salas, también puedo notar una marcada diferencia, en muchas no existen cédulas en inglés, ni suficiente información para que sea accesible a todo público. En cada sala hay láminas con información en ambos idiomas, inglés y español (tomando como base que el inglés es el idioma dominante), aunque no deja de ser inaccesible para otros turistas que no hablan o leen ninguno de los dos idiomas, las cédulas que se encuentran con información en cada objeto, solo vienen en español y en muchos casos ni siquiera en este idioma, hay varios objetos que no tienen ningún tipo de información y en esto caso todos los visitantes están limitados en información.

He platicado con diferentes turistas quienes sugieren al museo más información en inglés dentro de las salas, pues muchas cosas no las entienden o por lo menos no con la suficiente claridad con la que quisieran. Así mismo hay personas de México que encuentran objetos que no tienen ninguna información e indagan entre ellos haciendo

³⁸ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

suposiciones de lo que puede ser, también en estos casos cuando son personas mayores que van con niños, los adultos dan información a los niños que en muchos casos es errónea.³⁹

Deben existir acciones más acertadas por parte del museo para que el público en sus diferentes variaciones pueda desenvolverse fácilmente en cualquier área del museo. Por un lado debe encontrarse información más completa dentro de las salas, intentar presentar por lo menos información en español e inglés (tanto láminas como cédulas) para que el visitante pueda obtener información precisa y certera y no sea limitado con otro tipo de información basada en supuestos. Por otro lado, también es importante que exista más difusión de los servicios que el museo ofrece para el público, pues en el caso de los guías, la mayoría de los visitantes no están enterados de que éste es un servicio gratuito (dentro del museo, no con guías externos), y por lo mismo no se acercan a hacer uso de él, lo mismo sucede con los folletos u otro tipo de cosas que no tienen ningún costo, muchas veces los visitantes no llevan el tiempo suficiente y ese es uno de los motivos por los que tampoco se acercan a este tipo de servicios, pero en gran medida es por la falta de información, o la forma en que ésta se maneja.

En la siguiente sección correspondiente a la característica 'post' pretendo finalmente averiguar y plasmar los resultados que genera la presencia de los turistas extranjeros dentro del museo, es decir, si el turismo tiene las implicaciones que creían o esperaban según sus objetivos o las aspiraciones que se tenían con cada público.

6.3 ¿Y EL PÚBLICO LOCAL A DONDE SE FUÉ?

Para desarrollar esta parte, se plasman los comentarios que me hicieron algunas personas que laboran en el museo respecto a la diferencia entre público local y extranjero, los comentarios son breves pues se concentran en la presencia del público turista en el museo, cabe aclarar que los comentarios aquí escritos no corresponden a todas las áreas o servicios del museo. También trato de indagar en este resultado, según los comentarios que me han hecho los visitantes.

Según la mayoría de los turistas, dentro de las salas su experiencia resulta lo que esperaban, pero como ya mencione muchos de ellos sugieren más información en inglés,

³⁹ Recopilación de trabajo de campo, octubre 2011 a junio 2012.

por lo que es importante que el museo lo considere, aun así el museo cumple con el cometido de que las salas sean conocidas por todo tipo de público, pero la forma en que se muestran los objetos no es la más adecuada porque no adquieren suficiente información de calidad. La presencia turística es más considerable en visitantes que llegan al museo por gusto, pues aunque muchas veces hay más presencia de gente local o nacional, generalmente su visita se debe a una obligación, como parte de sus tareas escolares o de sus excursiones en grupo.

En este sentido considero que el museo cumple parte de su finalidad con el público extranjero, pero necesita un esfuerzo mayor con el turista nacional y el visitante local, pues con este tipo de visitantes carece mucho de información en muchos aspectos del museo y su participación en los distintos espacios es muy limitada como se muestra a continuación.

En cuanto a los servicios se puede decir lo siguiente:

- En el módulo de información ubicado en el lobby del MNA, la persona encargada de atender este servicio me comentó que a este espacio llega todo tipo de público, pero con más frecuencia los turistas, ella supone que es así porque los turistas tienen más dudas acerca del funcionamiento del museo o se encuentran más confundidos que el visitante que es de aquí. Comenta que ha notado que curiosamente los turistas visitan el museo por temporadas, esto lo dice por la cantidad de turistas y su semejanza en la nacionalidad que llegan a ocupar este servicio, en una temporada vienen mucho los japoneses, en otra los franceses, en otra los argentinos, los polacos, y menciona que también hay temporadas en que llegan más los nacionales, pero la única constante que ella puede notar con el público local es que solo se acercan a este servicio cuando tienen que hacer tareas o trabajos, se acercan nacionales de todas las edades, desde niños, jóvenes y papás que les están ayudando a sus hijos en la tarea.⁴⁰
- En el módulo de venta de libros y folletos, platicué con Dolores Tinoco, quién se encontraba atendiendo este lugar, me comentó que a este lugar se acercan más visitantes extranjeros que cualquier otro. En este módulo se manejan libros y folletos con información que tiene que ver con lo que se expone en las salas, son libros y folletos relacionados con arqueología, antropología y hay de variados

⁴⁰ Pequeña conversación con la joven encargada del Modulo de Información dentro del MNA, viernes 13 de julio del 2012.

precios, algunos cuestan desde cinco pesos, quince, veinte pesos y más caros, por esta cuestión ella opina que no son precios excesivos para el visitante, pero la explicación que ella encuentra al hecho de que solo los extranjeros los adquieran es porque los mexicanos no tenemos la cultura de leer, comenta que los nacionales si van de repente a comprar pero es más por obligación que por el gusto de leer.⁴¹

- En la tienda de recuerdos, los vendedores me comentaron que mucho público y muy diverso entra a la tienda, desde extranjeros hasta nacionales, y de todas las edades, niños, jóvenes, adultos y personas mayores, pero no todos compran, los turistas extranjeros son los que compran con más frecuencia, en muchos periodos si hay mayor cantidad de gente extranjera entrando a la tienda, me comentaron que ellos notan que los visitantes que parecen ser de aquí de México ven las cosas por la parte de afuera de la tienda, en otros periodos si entran estudiantes u otro público pero es muy poco común que adquieran algo. También hay diferencia entre las cosas que compran ambos públicos, pero generalmente los turistas son los que aportan más económicamente a la tienda.⁴²
- En el restaurante-cafetería, el jefe de piso Salvador Hernández platicó conmigo, me dijo que en esta área la mayor parte del tiempo son turistas los que entran. Cuando tienen gente de ambos públicos los extranjeros son siempre como un sesenta por ciento, y los nacionales como un cuarenta por ciento, esto cuando hay presencia de ambos visitantes, y en otras temporadas dominan mucho más los turistas extranjeros que cualquier otro público. Me comenta que los precios son muy accesibles para todos, aunque en lo personal yo no lo considero así, dice que tienen bebidas desde \$27.00 o \$30.00, y que los productos más caros son los cortes de carne, etc.⁴³
- En cuanto a los servicios de guías dentro del museo, aunque es un servicio gratuito, la guía Claudia Pérez me comenta que también son los extranjeros los que más ocupan este servicio, a excepción de los nacionales que van en grupos de escuela, pero público nacional o local que no vaya por parte de la escuela no usa este servicio, es muy rara la vez. La guía dice que puede ser por dos cosas, por que piensen que tiene algún costo este servicio o porque no llevan suficiente

⁴¹ Conversación con Dolores Tinoco, encargada del Modulo de venta de libros y folletos dentro del MNA, el viernes 23 de julio del 2012

⁴² Conversación con los encargados de la Tienda de recuerdos del MNA, viernes 13 de julio del 2012.

⁴³ Conversación con Salvador Hernández, jefe de piso del restaurante-cafetería del MNA el 13 de julio del 2012.

tiempo. Esto se puede ver con más claridad en la sección de informantes claves, donde presento la entrevista completa a esta guía de turista. En cuanto a las audio guías, estas también son más utilizadas por los extranjeros, este servicio si tiene costo, que para algunas personas no es sencillo pagar, incluso a muchas personas del público local se les hace un poco cara la entrada al museo.⁴⁴

Como se puede ver, los servicios que aquí se presentan son utilizados mayormente por visitantes extranjeros, son los que hacen uso de guías y audio guías, y los que consumen en otras áreas del museo, esto parecería no ser importante, pero esto repercute en la respuesta de los visitantes en el transcurso de su visita y en el ánimo de volver o no al museo, ¿se puede decir que los turistas tienen una mejor experiencia, una vivencia de mayor calidad a diferencia del visitante local?, ¿se puede decir que es mayor su aprendizaje, diversión o entretenimiento por tener acceso a estos servicios? Este tema lo abordo más adelante, donde me enfoco en la experiencia de los visitantes.

Finalmente para complementar esta primer situación de las acciones del museo ante el turismo presento dos entrevistas externas, una realizada al Módulo de Información Turística, ubicada afuera del MNA, y otra realizada a un chofer del sitio de taxis turísticos, ubicado también afuera del museo.

Estas entrevistas son un buen suplemento para mostrar cómo perciben el turismo otras personas que son también prestadores de servicios ajenos al museo y que trabajan diariamente con todo el público, tanto locales, como nacionales y extranjeros, por qué es importante para ellos el turismo y cómo conciben la actitud y experiencias de los turistas que visitan la ciudad.

- Módulo de Información Turística

Esta plática la realicé a Martha Hernández quien trabaja en el Modulo de Información Turística, ubicado afuera del Museo Nacional de Antropología, ella labora en la Secretaria de Turismo desde hace diez años aproximadamente. Los objetivos del módulo de información en términos generales son, orientar y ayudar al turista tanto nacional como extranjero, o al propio que vive en la Ciudad de México o zona conurbada, a la ubicación de calles, dirección y ubicación de museos, actividades recreativas, para niños, actividades

⁴⁴ Extraído de la entrevista a Informante clave, Claudia Pérez, guía interna del MNA.

culturales en general, exposiciones y horarios en los museos, horarios de turi-bus y todo lo que tiene que ver con turismo y orientación.

Conversé con ella acerca de las personas que vienen a pedir información, quiénes son los que más ocupan el servicio y si éste tiene algún costo, comenta que como se encuentran afuera del museo vienen de todos los países, de todos los continentes, del continente asiático vienen muchos japoneses, viene gente de Israel, de China, de América, Sudamérica, de todo el mundo, y hablando aquí de México vienen mucho del D.F. y zonas conurbadas, lo visitan mucho del norte Chihuahua, Sinaloa y son personas de todas las edades de 16 a 29, de 30 a 59 y personas de 60 años a más. La temporada vacacional es cuando tiene más trabajo pero todo el tiempo la información es completamente gratuita y la Secretaría de Turismo del gobierno del Distrito Federal es la única que cuenta con estos servicios en los principales puntos de la ciudad.

Las preguntas que le hacen con más frecuencia son diversas, desde donde hay baños, hasta lo que hay en el auditorio nacional, obras de teatro, actividades culturales, ubicación de museos, de lugares recreativos, sobre el papalote, la feria, el castillo de Chapultepec, toda la información general y turística y pues por el museo de Antropología debido a su cercanía con él y por el turi-bus, los turistas en general vienen con muchas dudas acerca de la arquitectura y las tradiciones.

Por esto, Martha considera que los turistas aportan gran cantidad de recursos económicos al país, pues dice que el turismo es la tercera fuente de recursos en México, después del petróleo y las remesas, entonces para ella es importante que vengan turistas, pues promueve que haya trabajo para los mexicanos, por el servicio prestado, puede ser una agencia de viajes, un hotel, un restaurante, o todo lo que tenga que ver con el medio, por ejemplo, la gente no solo viene y se informa acerca del museo, sino que va a aportar mucho capital económico ahí.

Esto lo comenta porque ella ha notado que el extranjero visita más el museo por la importancia que tiene, es conocido a nivel mundial, está dentro de los mejores museos del mundo y es un punto obligado para los turistas, dice que cada estado de la República tienen un punto de referencia, las zonas arqueológicas por ejemplo en la parte de Yucatán, cada estado tiene su referencia, la referencia de la Ciudad de México es el Museo de Antropología y la zona de Chapultepec, el Templo Mayor, la parte del Centro Histórico, cada parte de la ciudad es tan inmensa que tiene sus puntos referentes, la parte de

Chapultepec es el museo de Antropología, independientemente de donde se encuentre el turista se va a desplazar a Chapultepec para conocer el Museo de Antropología porque lo traen en sus guías, es el museo más importante de México, entonces es una referencia muy importante, dice, no pueden venir sin visitar el museo, los turistas vienen por la generalidad de las culturas mesoamericanas, vienen mucho a buscar la cultura Teotihuacana, la cultura Azteca, la Maya, porque quizás en ese momento van a viajar a Cancún, pues al menos se dan una referencia de la cultura mesoamericana en general.

En cuanto a la actitud de los extranjeros, Martha comenta que cada turista es diferente, el turista más complicado que ha tenido es el peruano, pues tienen un carácter complicado, nunca ha tenido contratiempos mayores con algún turista, pero sí con una guía que visitó el museo, porque muchos guías creen que en los módulos tienen la obligación de entregarles a todos folletos, es decir, si traen 70 turistas, tener 70 folletos para todos, si ellos requieren ese tamaño de folletería la tienen que solicitar directamente con la Secretaría, eso le molesto a la guía y la agredió verbalmente con insultos y groserías.

Pero en general ella considera que los turistas realmente disfrutan venir a México y conocer los lugares que querían conocer, dice que quedan fascinados, a ella le comentan los turistas que México es algo maravilloso, tan sólo el Centro Histórico no se compara con ningún Estado de la República, los turistas quedan asombrados con el Museo de Antropología, e incluso, rebasa sus expectativas por mucho.

Algunas veces si le ha tocado que algún turista le haga un comentario negativo de México, como en la cuestión de la movilidad, el transporte, las marchas porque producen tráfico, eso les causa mucho conflicto, pero ahorita ya con el servicio del metro bus que va al aeropuerto ya hay una mejor posibilidad de ir, comenta que los taxis ven que hay turistas y son abusivos con ellos, les quieren cobrar de más. Pero dice que también hay comentarios positivos de los servicios que hay en México, pues muchos están agradecidos por la amabilidad de la gente, de las personas que viven en el DF, generalmente ellos piden orientación de los puntos ya sea en el módulo o con cualquier persona, y dicen que las personas son amables y los canalizan positivamente, aunque a ellos les gustaría tener un lugar virtual donde tengan todo, donde consigan agencia de viajes, renten un auto, puedan comprar el boleto de autobús, o el boleto de turi-bus, el turista es muy exigente, quieren que el módulo sea eso, pero desgraciadamente a veces por infraestructura o porque el proyecto no tiene la suficiente capacidad económica y no puede tener esas dimensiones por eso de los módulos se les tiene que canalizar, piden mucho las cabinas telefónicas,

como en otros países por ejemplo en Europa, también que haya una tarjeta para todos los museos, donde se les incluya todos en un solo costo o que puedan obtener un descuento portando esa tarjeta.

Por todo esto, le pregunté a Martha si ella cambiaría algo en la dinámica con la que trabaja en este módulo, a lo que me comentó que no lo haría porque están cumpliendo con el objetivo, se está atendiendo a los turistas, canalizándolos correctamente, cuentan con todos los servicios internet, teléfono, le gustaría seguir avanzando y tener mejores servicios, pero por el momento y por las posibilidades de la Secretaría y del proyecto van por buen camino.⁴⁵

- Sitio de taxis Turísticos

La segunda plática la realicé con Jorge Sánchez quien trabaja de chofer de taxi en el Sitio de Taxis Turístico ubicado afuera del Museo Nacional de Antropología, él lleva quince años trabajando aquí y es un sitio que da servicio a todo el público.

El señor Jorge me comentó que en los últimos años ya es igual la cantidad de gente que utiliza el servicio, hace unos años si había más turistas, y generalmente piden que se les lleve a los sitios donde se hospedan, a la Condesa, al museo de Frida Kahlo, la zona arqueológica del centro y Coyoacán, por lo regular son los lugares que más frecuentan. En verano es el periodo que más trabajo tienen y a principios de año cuando menos gente hay, el servicio es ocupado generalmente por adultos y familias.

Es común que los turistas les pregunten a los taxistas acerca de otros lugares que puedan visitar, como las pirámides, Taxco, Cuernavaca, Puebla, los alrededores de la Ciudad de México.

Por otro lado, Jorge opina que este museo lo visita más el público extranjero, y considera que aportan mucho al país económicamente hablando, los turistas dice, visitan muchos lugares, a él le preguntan de la ciudad, la seguridad, los empleos, siempre han sido agradables y nunca ha tenido algún contratiempo con ellos, solo en cosas como el tráfico, las manifestaciones, muchos tienen miedo por la inseguridad en la ciudad, pero a pesar de

⁴⁵ Conversación con Martha Hernández, encargada del Modulo de Información Turística ubicada afuera del MNA, entrevista realizada el 3 de julio del 2012 a las 12 pm.

eso los turistas disfrutan de venir a México, él también disfruta su trabajo y no cambiaría nada en su dinámica con los turistas.⁴⁶

Con ambas conversaciones puedo notar que la dinámica con que las personas trabajan con los turistas es muy parecida, a pesar de que ambos reciben tanto público local y nacional como extranjero, los dos coinciden en que el turista extranjero es más exigente con los servicios, quisieran servicios más rápidos y eficaces, les molesta la cuestión del tráfico, las manifestaciones y la inseguridad, pero a pesar de eso ambos coinciden en que el turista disfruta de su estancia en México, y que esto es bueno ya que los turistas aportan mucho al país en economía y son una fuente importante de empleo para los mexicanos, a pesar de la exigencia de los turistas, ellos disfrutan en trabajar con ellos, opinan que la mayoría son personas agradables, por lo que no cambiarían nada al trabajar con ellos. En el tema de los museos, igualmente coinciden en que el extranjero es el más interesado en visitarlos, y de la misma forma quisieran mejores servicios y mayor accesibilidad para visitarlos, en el caso de Martha resalta la importancia que tiene el MNA mundialmente, y lo posiciona como uno de los referentes del país.

En este sentido, puedo decir que fuera de la dinámica del museo, existe una buena interacción entre anfitrión y turista, las personas que prestan sus servicios a los turistas tienen una relación más cercana y personal con ellos, hay una convivencia y enriquecimiento de ambas partes que en general marcha con los buenos modales y el buen trato.

Por otro lado podemos ver que los turistas pretenden encontrar cosas bonitas, y diferentes a las del lugar donde residen, pero en especial muchas veces pretenden encontrar un panorama si no creado especialmente para su agrado y confort, por lo menos si adecuado con servicios eficaces y a la mano, una estancia en donde ellos consideren que el dinero que gastan o “invierten” al viajar, vale la pena en efecto gastarlo, por esto en la siguiente sección correspondiente a la segunda situación, abordo el tema de la experiencia de los turistas en su visita a México y al museo.

⁴⁶ Plática con Jorge Sánchez, taxista del Sitio de taxis turístico ubicado afuera del MNA, realizada el 4 de julio a la 13:20 pm.

7. PRÓXIMO DESTINO: MNA, EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES EN EL MUSEO

La siguiente información refiere la experiencia vivida por los visitantes que asisten al museo, cómo es su visita de acuerdo a sus expectativas, presento un análisis de algunas características de la actividad turística, para esto, la situación estará planteada en tres tiempos, es decir, lo que esperan al venir a México y del museo, cómo se crean las esperanzas de su viaje, a través de qué medios, después el desarrollo de su visita, cómo es su experiencia en el museo y finalmente los frutos o resultados obtenidos, se van contentos, si es como lo habían imaginado, volverían a repetir su paseo, etc.

7.1 PLANENADO EL VIAJE

El pre de esta situación se enfoca en los objetivos que tienen los visitantes antes de ir al museo, es decir, ¿qué esperan al visitar el museo?, ¿qué pretenden encontrar ahí?, ¿qué han escuchado acerca del museo?, ¿cómo se enteraron de su existencia o de alguna de las exposiciones en especial?, ¿qué opinión tienen acerca del museo antes de visitarlo?, ¿qué propagandas conoce del museo y en qué medios las conoció?, ¿qué fue lo que a través de esas propagandas, más llamo su atención del museo?, ¿qué comentarios ha escuchado de otras personas en relación al museo? etc.

Cabe especificar como punto importante, que en esta parte no me enfocaré únicamente a lo que esperan del museo, sino lo que esperan de su viaje a México, pues como ya he mencionado anteriormente, los turistas no vienen a un lugar únicamente, sino que tratan de conocer varias cosas, esto es considerable para comprender el pre de su visita al país, y por tanto de su visita al museo.

Ya que turismo es uno de los principales motores de la economía en México, entre los destinos que ofrece a los turistas están lugares como Cancún, Puerto Vallarta, La Riviera Maya, Los Cabos, Acapulco, entre otros, y por otro lado, lugares que son considerados de turismo cultural, entre los más conocidos están principalmente zonas arqueológicas como Chichen Itzá, Tulum y Teotihuacán, o la visita a diversos estados de la República para conocer su cultura, sus bellezas naturales o arquitectónicas como Querétaro, Hidalgo, Morelos, Chiapas, el Estado de México o el Centro Histórico de la Ciudad de México, por mencionar algunos, otros estados son visitados por sus festividades, como la Guelaguetza en Oaxaca.

Es muy probable que los extranjeros que visitan México, tengan contemplado dentro de su plan de viaje visitar varios lugares, ya sea de la costa u otros lugares, pues es muy poco común que se visite un país contemplando solo un sitio a visitar, a menos que la visita sea por cuestiones de trabajo, por ejemplo, en donde “te des una escapada” dentro de las obligaciones que tienes que cumplir.

Existen diversidad de páginas web en las que se dan a conocer lugares que pueden visitar los turistas, en la mayoría de las páginas se detalla la ubicación, los beneficios, los servicios, lo conveniente, lo bonito, y lo accesible de dichos lugares, en todas se hace un uso increíble de las imágenes y las fotografías, aunque en algunas páginas se use una menor cantidad de imágenes que en otras, en todas ellas te dan ganas de estar ahí en ese momento. Por mencionar algunas de ellas, en las que se difunde información para el público en general y yendo de lo general a lo particular, se encuentran por ejemplo:

- En guías turísticas internacionales, como la Lonely Planet [<http://www.lonelyplanet.com/>] ofrecen información turística de cualquier parte del mundo, puedes elegir primero un país de tu interés y encontrar que lugares visitar ahí, cuando puedes hacerlo, información práctica, hoteles, restaurantes, festividades, historia, etc.
- Guía Turismo a Fondo [<http://www.turismoafondo.com/>] es una guía turística a nivel mundial en donde encuentras enlaces clasificados por países y continentes, empresas de aventura, transportes, alojamientos, oficinas de turismo, guías, mapas, aeropuertos, salud, fotos, ofertas de viaje, etcétera.

En la variedad de páginas turísticas que hablan especialmente de México se puede encontrar, entre otras:

- Página Travel by México [<http://www.travelbymexico.com/estados/distritofederal>] esta página tiene una cantidad muy grande de información, aparece cada estado de la República, puedes elegir cualquiera y dan datos de coordenadas, latitud, superficie, huso horario, población, capital, división, gentilicio, y sitios turísticos en ese estado, das click a cualquier sitio turístico y te aparece información específica de ese lugar, primero una información detallada del lugar, cuándo se fundó, qué tiene, por qué es importante, etc., y después puedes encontrar información acerca de la temperatura de dicho lugar, hoteles, restaurantes y bares, servicios,

entretenimiento, atractivos, mapas de la ciudad y de las carreteras, videos, fotos, reportajes y contactos.

- Página Secretaría de Turismo SECTUR [<http://www.sectur.gob.mx>] encuentras sus objetivos, formación, y servicios, hasta programas en donde se dan a conocer diversos lugares para impulsar el turismo en distintas regiones del país.
- Página El Portal Oficial de Turismo México [<http://www.visitmexico.com/>] en donde vienen diversas opciones para leer cosas acerca de México, destinos, actividades, experiencias, calendario, promociones, etc.
- Terra México [<http://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/turismo-cultural-en-mexico.html>] en esta página te muestran sitios de turismo cultural en México, te presentan varias opciones de viaje, fotografías y paseos turísticos
- Página Costa Sur [<http://mexico.costasur.com/es/destinos-turisticos.html>] se concentra en diversas playas que puedes visitar en México, como Cabo San Lucas, Cancún, Isla de Cozumel, Acapulco, Puerto Escondido, Puerto Vallarta, etcétera, y dan información acerca del alojamiento, actividades acuáticas y al aire libre, mapas, restaurantes, servicios, alquiler de coches, casas y chalets, posadas, vuelos, autobuses, entre otras cosas.
- Página Rincones de mi Tierra [<http://videos.rinconesdemitierra.com/>] donde principalmente puedes encontrar videos de muchos destinos turísticos en México, también te brindan información general de diversos servicios como hospedajes, restaurantes, servicios, mapas, etcétera.
- También hay otras páginas que hablan especialmente de la ciudad de México y lo que puedes encontrar en ella, tal es el ejemplo de la página de la Ciudad de México de la Secretaría de Turismo, [<http://www.mexicocity.gob.mx>] donde te dan información acerca de barrios mágicos, recorridos, museos, hoteles, sitios de interés, restaurantes, ecoturismo, prestadores de servicios, transportes, guías de la ciudad, cupones, etc.

Esto es por mencionar algunos de los sitios existentes, así como estos hay muchos más destinados a dar información turística, de todos ellos puedo determinar una sola constante, todos están creados con el suficiente cuidado para mostrar y hacer ver las cosas como mejor se pueda, están diseñadas de tal manera en que se muestra un verdadero paraíso de la naturaleza o las ciudades y como ya mencioné, las fotografías, los videos y a esto se

le agrega la música de fondo, ayudan mucho más a crear un tipo de empatía visual entre el lugar que se anuncia y el receptor, que en este caso es la persona detrás del monitor.

Me di a la tarea de encontrar algunos enlaces relacionados con lugares que yo he visitado, para poder hacer una comparativa en las cosas que se anuncian y la que fue mi “realidad” en esos lugares, llegue a la conclusión de que efectivamente los sitios turísticos por lo menos la mayoría tienen algo de belleza, de atractivo, de comodidad, de diferente para el visitante, pero también considero que muchas veces en estos medios de difusión turística, como en otros, se cae en lo aparatoso e incluso en lo exagerado. Con todo esto puedo deducir que los turistas extranjeros que visitan México vienen con cierta predisposición y expectativas que muchas veces se crean a partir de la forma en que se muestran en estos medios.

También el caso específico del MNA, debido al reconocimiento y la “popularidad” que tiene dicho museo fuera del país, la mayoría de los turistas llega al museo con una idea predeterminada de lo que va a ver y encontrar dentro de él.

Puedo afirmar que el visitante extranjero tiene una o dos aproximaciones pre – visita, por un lado, tienen un acercamiento al MNA por distintos medios de comunicación, en especial el internet, redes sociales como Facebook, Twitter, Linkara, etc., por medio de diversas páginas de internet, por información en revistas, periódicos, o en radio o televisión, y por otro lado, es muy probable que el visitante extranjero llegue al museo por recomendaciones o comentarios de algún familiar, amigo o conocido.

En el primer caso, muchas personas que se interesan en ir al museo, especialmente los turistas, conocen más acerca de sus salas, exposiciones y servicios, por medio de su página de internet [<http://www.mna.inah.gob.mx/>], en esta página encuentras cómo llegar, los horarios y taquillas, servicios como visitas guiadas, audio guías, biblioteca, restaurante y cafetería, tienda, guardarropas, guarda bultos, y accesibilidad de sillas de ruedas y elevador, aparte encuentras información como la historia de la colección, las salas que tiene tanto permanentes como temporales, plano del museo, actividades culturales, entre otras cosas.

También hay varios sitios en internet que se enfocan en dar promoción al museo, y otras tantas de turismo general, que son páginas de información turística como las que muestro en la página anterior, donde también se señala al MNA como destino turístico.

En el segundo caso en el que las personas llegan por recomendación es debido a sus profesores, amigos o conocidos que han escuchado hablar del museo o que han estado en él anteriormente. Es muy poco probable que un turista, ya sea nacional o extranjero, llegue al museo sin saber nada de él, pues también es común que las persona que realizan un viaje a cualquier lugar, tiene algún tipo de información previa de él, o por lo menos algunos datos de su ubicación, y de lo que tiene o de qué es en términos generales. En lo que respecta al visitante local, sí hay casos en los que las personas lleguen al museo, o entren a él sin saber nada de éste, pues a veces por ejemplo, las personas se dirigen a otro lugar, como el bosque de Chapultepec, pero por una u otra razón, que van de paso y ya no quieren caminar más, o que llegan por otro lado y se encontraron con él, entonces deciden entrar, pero quizás por lo menos el nombre lo han escuchado, es mínima la cantidad de personas que nunca han escuchado hablar de él o que no sepan a grandes rasgos de que es.

El turista que visita el MNA en particular va con la intención primordial de conocer las salas arqueológicas, sobre todo la Mexica, la de Teotihuacán y la Maya que son de las que más han escuchado hablar, vienen con una idea de conocer el pasado, y cómo eran los grandes imperios, casi nadie se interesa por las salas etnográficas (si es que saben de su existencia), y ya que en el MNA, se maneja un presente etnográfico y un pasado arqueológico, se puede decir que el turista viene únicamente a conocer el pasado.

En cuanto al visitante local, uno de los motivos por el que suele darse a conocer el museo es por medio del ambiente escolar, gran cantidad de visitantes locales son estudiantes y visitan el museo porque tienen una tarea escolar que realizar, o sus profesores o compañeros se los recomendaron.

Por todo esto, es evidente que la mayoría de las personas que visitan el MNA, van con algún tipo de conocimiento previo acerca del museo, en especial el turista extranjero, generalmente llegan con el deseo de llenar ciertas expectativas que les ofrecen los medios y las personas, en general pretenden encontrar un museo hermoso, donde puedan conocer cosas y desmentir otras, donde puedan ver y aprender, y conjuntando esto con los objetivos que tienen en calidad de turistas, se le puede añadir que también pretenden encontrar un museo agradable, cómodo, único, especial, donde puedan sorprenderse, entretenerse, descansar, pasar un rato agradable y donde sean bien recibidos y atendidos.

7.2 YA ESTAMOS AQUÍ, ¿AHORA QUÉ?

En esta parte, la característica 'durante' abarco en la información acerca de la estancia de los visitantes en el museo. ¿cómo es la reacción tanto de los visitantes turistas como de los locales al entrar al museo?, ¿van solos o acompañados?, ¿contratan algún servicio, de guías, audio guías?, ¿qué impresión les causa el paraguas?, ¿llevan cámara fotográfica o de video?, en caso de llevar cámara ¿en qué momento comienzan a usarla?, ¿qué salas visitan?, y de ellas ¿cuáles parecen agradarles más y que objetos son los que parecen interesarles más?, ¿cómo son sus gestos, sus actitudes, sus movimientos dentro de las salas?, si van con alguien ¿hacen comentarios dentro de las salas o van en silencio?, ¿descansan entre cada sala que visitan?, ¿cuánto tiempo pasan dentro del museo recorriendo las salas?, ¿utilizan otro tipo de servicios como el restaurante, cafetería, biblioteca, tienda de recuerdos, etc.?, ¿usan los baños?, ¿qué hacen al salir del museo?

Para desarrollar esta sección presento la observación de tres casos particulares de visitantes en su estancia dentro del museo, uno corresponde al público local residente en el Distrito Federal o el Edo. de México, otro corresponde al turista nacional, residente en otro estado de la República y el último caso es del turista extranjero.

1. Público local residente en el Distrito Federal o Estado de México

Identifiqué a una pareja de adultos, hombre y mujer de aproximadamente treinta y cinco a cuarenta años que van acompañados de dos pequeños niños, una niña y un niño, de aproximadamente diez a doce años, y que seguramente asisten a la escuela primaria por los uniformes deportivos que visten, color azul marino con rojo y tenis blancos. Esta familia al parecer son visitantes locales por sus rasgos fenotípicos y su acento, el señor es de tez morena clara, mide aproximadamente 1.75 m, tiene cabello castaño oscuro, es delgado, tiene bigote no muy grueso, viste pantalón de mezclilla, camisa a cuadros azul, tenis blancos y una gorra roja, lleva cargando varios suéteres, de él y sus hijos. Ella, es de tez morena clara, de complexión ancha, tiene cabello largo y negro que lleva amarrado en una coleta, viste una falda color beige que le llega debajo de la rodilla, una blusa holgada color blanco, y zapatos negros, ella lleva un cuaderno en la mano y un lápiz.

Ellos visitaron el museo un día martes, llegaron aproximadamente a la una cuarenta de la tarde, al entrar al museo los señores pagaron su boleto, dejaron unas mochilas en el guardarropa y entraron, cuando estuvieron en la explanada los niños empezaron a correr por todos lados, viendo el paraguas y el lago, la madre los buscaba con la mirada y les

gritaba que regresaran, mientras que el señor miraba para todos lados como intentando saber por dónde empezar. Después de un rato los niños regresaron con ellos y entraron a la sala de Teotihuacán, adentro de la sala todos observaban algunas cosas, la señora le dio el cuaderno y el lápiz a la niña, que se ve que es un poco mayor que el niño, y la señora le ayudaba a dictarle algunas cosas que iban leyendo en las cédulas, mientras que el señor llevaba de la mano al niño y recorrían la sala rápidamente, en esta sala estuvieron aproximadamente diez minutos.

Al salir de esta sala los niños fueron de nuevo al lago, se empinaban un poquito y metían las manos para sentir el agua, sus papás los regañaban por hacer eso, después entraron a la sala Tolteca, en donde permanecieron también como diez minutos, veían los objetos, la niña apuntaba algunas cosas y al niño le daba tentación tocar los objetos pero su papá no lo dejaba. Después entraron a la sala mexicana, se veían más interesados, los niños veían la pirámide, la piedra del sol, el penacho de Moctezuma, los papás le ayudaban a los niños a leer algunas cosas que a ellos les llamaban la atención, se notaban felices observando muchas cosas y recorriendo toda la sala, aquí permanecieron de veinte a treinta minutos, saliendo de la sala mexicana entraron a la sala culturas de Oaxaca, el niño ya se veía un poco cansado y fastidiado, le decía a su papá que tenía sed y hambre, el papá le decía que se esperara en un rato ya se iban, mientras tanto la niña seguía con la mamá viendo que cosas apuntar, al salir de esta sala se sentaron un momento en una de las banquitas, los señores se veían acalorados, los niños fueron de nuevo al lago. Finalmente entraron a la sala maya, ya se notaban cansados, el niño seguía quejándose porque tenía sed, después el papa y el niño se salieron de la sala y se sentaron de nuevo en una de las banquitas mientras la niña y la señora terminaban. Cuando salieron estuvieron un momento viendo desde la explanada la parte de arriba del museo, señalaban y platicaban algo entre ellos, mientras los niños caminaban, paseando cerca del paraguas.

Salieron del museo alrededor de las tres y cuarto, por lo que estuvieron poco más de hora y media, mientras iban por sus cosas al guardarropa observaban desde afuera la tienda de recuerdos, los niños querían entrar pero los papás les dijeron que ya se tenían que ir.⁴⁷

2. Turista nacional, residente en otro estado de la República

En este caso fue difícil localizar visualmente a una persona que de otro estado de la República, por esto se presentan datos solo de una parte del recorrido de estas personas,

⁴⁷ Recopilación del trabajo de campo, marzo 2012, entraron al museo a la 1:40 pm aproximadamente.

pues comencé la observación después de localizar a estas dos personas por su plática, cuando se encontraban descansando un momento en una de las bancas del museo.

Me encontraba sentada cuando una señora de aproximadamente cuarenta a cuarenta y cinco años, con una muchacha de dieciséis a dieciocho años aproximadamente, venían bajando de las salas de etnografía, y se sentaron unos minutos a mi lado, por su plática me di cuenta que eran madre e hija y que no eran del Distrito Federal, esto fue un día miércoles y al medio día. Cuando estaban sentadas aquí comentaban que ya empezaban a cansarse un poco, pero que tenían que reponerse pronto para terminar de ver el museo temprano y aprovechar el día ya que les quedaban pocos en el Distrito. Después de un momento de estar sentadas se levantaron y se dirigieron a la sala Altiplano Central, donde estuvieron recorriendo la sala tranquilamente, leyendo algunas cedulas y tomando algunas fotografías, la muchacha y su mamá se separaban, cada quien caminaba por su lado, después de unos momentos se buscaban y comentaban algunas cosas. Ambas se veían interesadas con las cosas que había en la sala, y aunque se notaban cansadas las dos se veían contentas por estar ahí. Con esta dinámica entraron a las salas de Teotihuacán, Toltecas y Mexica, dentro de esta sala en estos momentos se encontraba un grupo de turistas con un guía, la señora y la muchacha se juntaron unos momentos con el grupo para escuchar lo que decían, y algunas cosas que decía el guía las comentaban entre ellas, en esta sala permanecieron más de media hora. Salieron y se quedaron un momento paradas afuera de la sala platicando entre ellas, parece que estaban decidiendo a que sala entrar pues señalaban a una y a otra y finalmente se decidieron por la maya, entraron a esta sala y se vieron igualmente entusiasmadas que en la sala mexicana, de nuevo se separaron un momento y cada quien iba caminando por la sala, la muchacha llevaba una cámara, así que tomaba muchas fotos, la madre se dedicaba a leer las cedulas y a observar los objetos con detenimiento. En esta sala también permanecieron alrededor de media hora, al salir miraron su reloj y platicaban entre ellas como decidiendo si entraban a una sala más. Entraron a la sala Culturas de Norte, repitiendo lo mismo que en las demás salas, a diferencia de otras personas se notaba que ellas querían tomarse el tiempo necesario en cada sala, para observarla bien, pero en esta sala tardaron menos que en las demás, aproximadamente de quince a veinte minutos.

Al salir de la sala se volvieron a sentar en una de las bancas, la señora se veía un poco más cansada, y mientras ella se quedaba en la banca, la muchacha se levantó a tomar fotografías del paraguas y el lago, después de unos minutos de estar ahí salieron del

museo. Antes de irse pasaron a los baños y miraron desde afuera la tienda de recuerdos, después de unos minutos abandonaron el museo siendo aproximadamente las cuatro y media de la tarde, estuvieron en la parte de arqueología alrededor de cuatro horas y media, más el tiempo que dedicaron a las salas etnográficas.⁴⁸

3. Turista extranjero

Vi entrar al museo a una pareja de turistas hombre y mujer que aparentemente eran extranjeros, esto por sus rasgos fenotípicos, ella es alta de aproximadamente 1 m 80 cm, y tiene alrededor de 35 años, es de tez muy blanca, cabello largo y negro teñido, viste unas mallas color naranja, una playera holgada negra y tenis negros, él mide 1 m 90 cm aproximadamente, es de tez moreno oscuro, viste una playera negra con un pantalón de vestir color caqui, y sandalias, él tiene de treinta y cinco a cuarenta años, ambos traen en la playera colgados unos lentes oscuros de sol, la muchacha trae cámara fotográfica réflex.

Vienen acompañados de un guía que trae colgada del cuello su credencial de identificación, es externo al museo, llegaron aproximadamente a las diez de la mañana de un día martes, la pareja se notaba entusiasmada, al entrar al museo y observar el paraguas hicieron una cara de sorpresa y la muchacha empezó a sacar fotografías, el guía les habló del paraguas mientras ellos escuchaban atentamente, entraron a la sala de Teotihuacán, el guía se veía bastante animado platicándoles a los turistas acerca de lo que él consideraba más interesante, no se detenía en cada pieza a explicarles una por una, daba la impresión de que de una pieza se saltaba a otra que consideraba “importante e interesante”. Después entraron a la sala Mexica, donde evidentemente una de los objetos que más impresión les causó, y que era de esperarse, es la piedra del sol, estuvieron un tiempo más considerado en esta parte de la sala que en otras.

Con esta dinámica recorrieron también la sala de Culturas de Oaxaca y finalmente la sala Maya, no entraron a ninguna otra sala, pues en el recorrido de estas cuatro salas se llevaron casi dos horas. En todas las salas a las que entraron los turistas se veían bastante interesados, aunque como ya mencione la sala mexicana pareció ser su favorita, en esta pasaron más tiempo que en las demás y el guía les explicó con más detenimiento algunas

⁴⁸ Recopilación del trabajo de campo, marzo 2012, explanada del Museo Nacional de Antropología, aproximadamente al medio día

de los objetos. En esta y en otras salas sucedió mucho que ellos le hacían preguntas de piezas que él no les explicaba, que llamaban su atención, incluso también le preguntaban mucho de palabras que ellos no conocían, como por ejemplo la palabra chamán, que no sabían que significaba, o a que se refería cuando decía eso, el guía les explicaba pacientemente todas sus dudas.

En muchas ocasiones preguntaban varias cosas, una cosa llevaba a otra y después de un rato terminaban hablando de cosas totalmente distintas, igual esta pareja mostraba mucho interés en aprender a pronunciar bien palabras que no podían pronunciar, como la palabra Oaxaca que creían complicada, y preguntaban porque la “x” sonaba de esa manera igual que la “j” como en la palabra México, el guía les explicaba y después les decía que repitieran después de él esa palabra, y ellos la repetían varias veces hasta que les saliera bien la pronunciación.

No visitaron ninguna de las otras salas de la parte de abajo, y tampoco visitaron las salas etnográficas. Al salir de la sección de salas estuvieron unos minutos en el lobby del museo platicando con el guía, parece que llegaron a un acuerdo con él, de volverse a reunir en un par de horas, mientras tanto entraron a la tienda de recuerdos, donde estuvieron aproximadamente 30 min, compraron algunas cosas, unas playeras, un sandalias y un bolso. Pasaron por sus mochilas al guardarropa y salieron del museo a la dos aproximadamente. Al salir se dirigieron a los puestos de enfrente y compraron agua de sabor, se sentaron a descansar en una de las bardas del patio fuera del museo.⁴⁹

7.3 RESULTADOS DE LA VISITA

En esta parte pretendo encontrar los resultados de la visita del público, ¿su visita al museo resulto lo que esperaban?, ¿cuál fue su experiencia?, ¿cree que algo le faltó para que fuera más agradable?, ¿qué cambiaría en el museo o en el trato que recibió por parte del personal?, ¿considera que los precios en el museo son accesibles?, si contrato otros servicios ¿también considera que son accesibles?, ¿hubo algo que le molesto dentro de su estancia en el museo?, ¿hubo algo que no comprendió en la manera en que se exponen los objetos o en que se explican?

⁴⁹ Recopilación del trabajo de campo, marzo 2012, en la explanada del Museo Nacional de Antropología.

Para aproximarme a esta información platicué con los visitantes tanto locales como extranjeros para así hacer una especie de comparativa entre las experiencias vividas con cada público y lo que se espera en su visita, por lo cual a continuación presento tres entrevistas realizadas a las mismas personas de las que se presenta la observación para dar seguimiento a estos casos. Presento estas pláticas divididas por temas para facilitar su comprensión.

- Visitante local

Los visitantes locales de los que se presenta la observación de su recorrido anteriormente son Elvira Basurto Guzmán y Cirilo Juárez Díaz, ella tiene 36 años y él 41, residen en Atlacomulco, Edo. de México, su nivel de estudio es secundaria y primaria, respectivamente, ella se dedica al hogar y él es comerciante.

1. Visita al museo

La señora Elvira y el señor Cirilo me platicaron que esta es la primera vez que visitan el museo, aunque ya sabían de él no lo conocían porque viven muy lejos, tan solo para asistir este día hicieron más de dos horas y gastaron mucho en pasajes, el motivo de su visita es que su hija Berenice tiene que hacer un trabajo de la escuela y vinieron todos a acompañarla para conocer el museo también. Ellos ya habían escuchado hablar de este museo cuando alguna vez llegaron a venir a Chapultepec vieron micros o escucharon personas que venían para acá, hasta ahora que los niños están en la escuela es cuando supieron más acerca de este museo y se animaron todos a venir a conocerlo. No saben de la publicidad que maneja el museo.

2. Preferencia de salas u objetos

Me comentaron que visitaron casi todas las salas del museo, cuando les pregunté que si también visitaron las de la parte de arriba, se voltearon a ver entre ellos y les dio risa, me dijeron que no habían visitado esas salas porque no supieron cómo o por donde subir, de las salas de la planta baja no entraron a algunas porque los niños ya estaban cansados y también como viven muy lejos no querían irse muy tarde, pero de las salas que visitaron les gustaron mucho todas, todas son bonitas e interesantes dijeron. De los objetos me comentaron que también todos les gustaron, a los niños lo que más les gustó fueron las pirámides, como son sus construcciones. La señora Elvira me platicó que a ella le gustaron todos los objetos porque a veces cuando han llegado a ver alguna película que tiene que

ver con los aztecas o de otras culturas y luego al ver los objetos hacen la relación con la película que vieron y eso es muy interesante.

3. Aciertos en la forma en que se muestra y ordena la exposición

Respecto a la forma en que se encuentran ordenadas las exposiciones, la señora Elvira y el señor Cirilo me platicaron que para ellos si se encuentran expuestas de una forma en la que se explican muy bien las cosas y no es aburrido para las personas, me comentaron que a ellos en lo personal les agradó mucho encontrar algunas maquetas en las salas y algunos videos que a las personas les llama mucho la atención esas cosas, dicen que a ellos les hubiera gustado visitar todas las salas del museo porque se pueden aprender muchas cosas pero a veces lo que falta es tiempo, dicen que las laminas que hay en cada pieza te ayudan a entender muchas cosas, tal vez para las personas que no saben leer si es más difícil poder entender lo que es cada objeto. En cuanto a la comodidad en las salas opinan que si es cómodo, pero a veces es cansado porque son muchas salas y no te da tiempo de recorrerlas bien todas por el tiempo, y para los niños no eran tan apropiadas porque por ejemplo sus niños son muy inquietos y quieren agarrar todo, ellos los andan cuidando pero si se descuidan tantito ya van de nuevo, ellos creen que deberían estar protegidos todos los objetos porque hay niños que andan solitos corriendo por todos lados y sus papás no los andan cuidando tanto, también los policías de la seguridad deberían estar más atentos dijeron, porque también vieron a niños que se estuvieron mojando en la fuente y ellos creen que eso no está bien.

4. Experiencia en su visita

Ellos estuvieron muy a gusto en su visita, y más porque dijeron estar emocionados por ser la primera vez que vienen, los niños estuvieron muy felices, les gustó mucho la fuente y ver los pececitos del agua, el único inconveniente que tuvieron fue precisamente el tiempo, les hubiera gustado tener más para visitar más salas del museo.

5. Servicios del museo

Los señores me dijeron que no conocían los servicios que tiene el museo, dicen que probablemente ellos y otras personas que no los conocen sea porque es la primera vez que vienen y no están enterados de esas cosas, cuando les pregunté porque creían que algunas de las personas que si los conocían no los usaban, me dijeron que tal vez por el tiempo igual o porque no traen dinero si es que cobran mucho, les comente un poquito

acerca de las guías y las audio guías de esto opinaron que las personas que los usan quizás aprendan más cosas o se la pasen mejor en el museo, la señora Elvira me dijo que a su hija por su trabajo escolar le hubiera servido más que alguien que sabe le explique las cosas, porque ellos solo pueden decirle lo que leen en los cartelitos, y comenta que ellos ya están grandes y ya no lo necesita tanto, pero que los niños si necesitan aprender para poder tener una carrera universitaria.

6. Público local y turista extranjero

Los señores me dijeron que vieron a más personas extranjeras que hablan otros idiomas, casi no vieron a personas que parecieran ser de aquí de México, aunque eso si también vieron a varios niños con sus uniformes. Dicen que no saben quien ocupe más los servicios del museo, pero que suponen que nada más las personas que tienen dinero.

7. Accesibilidad económica

En cuestión de dinero los señores me dijeron que a ellos se les hizo cara la entrada, los niños no pagaron entrada porque traen sus credenciales de la escuela, pero ellos pagaron entre los dos \$114.00 pesos, y aparte lo que tienen que gastar en los pasajes, y riéndose, como en tono de broma, me dijeron con eso ya comíamos hoy y mañana, les comente que los días domingo había entrada libre para todas las personas, me dijeron que ellos no sabían eso, pero que de todas maneras para ellos es difícil poder ir en domingo porque el señor Cirilo es comerciante y los fines de semana son los días que más venta tiene, por eso ellos vinieron entre semana, pero dijeron que un día iban a hacer el intento de venir en domingo para terminar de ver las salas que les faltaron.

8. Atención por parte del museo

La atención que recibieron ellos consideran que fue buena, que la mayor parte del tiempo estuvieron en las salas o en el patio del museo, entonces no tuvieron mucho trato con nadie más, en ese sentido no pueden quejarse de la atención, solo pueden decir que fue buena en general.

9. Opiniones

Ellos dicen que les gustó mucho el museo, que no le cambiarían nada, solo la cuestión de los guardias que estén más atentos y también que tuviera más promoción, pero en general

ellos estuvieron muy a gusto. La calificación que ellos le pusieron al museo en un rango del uno al diez fue diez.⁵⁰

- Turista nacional

Platiqué con María Guadalupe Linares Ramírez, quien tiene 55 años, reside en Guanajuato, México, es normalista y actualmente trabaja como asesora de Lic. En educación preescolar.

1. Visita al museo

La señora María me comentó que ésta es la primera vez que ella y su hija Abigail visitan el museo, ellas viven en Guanajuato, están pasando aquí unos días porque tienen familia en el Distrito Federal, es la primera vez que visitan el museo. Ellas sabían de él por sus familiares y amigos, también por medio del colegio con sus profesores, incluso ella misma que trabajó en el ámbito escolar lo ha recomendado, pero aunque han estado otras veces en el D.F., nunca habían tenido la oportunidad de venir a verlo. La señora me dijo que ella alguna vez en su vida se había encontrado con anuncios publicitarios de este museo, pero en realidad no muchos, opina que éste museo no necesita mucha publicidad aun así ella consideraba que sería bueno que tuviera más.

2. Preferencia de salas u objetos

No pude verlas en todo su recorrido, pero la señora María me platicó que llegaron al museo desde las once de la mañana aproximadamente, primero visitaron todas las salas de arriba, no se acordó de todos los nombres de las salas a las que entraron arriba pero de los nombres que se acordaron fueron la del Gran Nayar, la Purépecha, a la de Oaxaca y dijo que de las otras no recordaba sus nombres, le preguntó a su hija, pero tampoco se acordó, de las salas de abajo visitaron la de Altiplano Central, Teotihuacán, la Mexica, la Maya y la de Culturas del Norte, solo escogieron algunas salas por falta de tiempo, les pregunté porque habían elegido esas salas y no otras, a lo que contestaron que las que visitaron eran las culturas de las que más se habla o las más conocidas y tenían curiosidad de verlas.

⁵⁰ Entrevista a la señora Elvira Basurto Guzmán y al señor Cirilo Juárez Díaz, realizada el 27 de Marzo del 2012 afuera del MNA.

Respecto a los objetos me dijeron que todos les gustaron, a Abigail le gustó el monito que está en la sala mexicana, y a ella le gustaron todos los objetos a excepción de unas latas de cerveza modelo, pues dice que ignora si son adecuadas a la época o circunstancia en la cual se encuentran, pero en general todo les gustó.

3. Aciertos en la forma en que se muestra y ordena la exposición

La señora María opina que todas las exposiciones a las que entraron son entendibles, me dijo que todas las están totalmente ordenadas y cuidadas, y con todo eso uno se puede dar cuenta que éste es un museo con mucho valor, la forma en que están expuestas las piezas, los videos que muestran y las cédulas, hacen que cada sala sea sumamente entendible y que el recorrido sea ameno, dice que para ella todo ese asunto está muy bien.

4. Experiencia en su visita

Dice la señora María que para ellas esta visita fue muy agradable, y esperaban regresar algún otro día con toda su familia, para conocer las demás salas pues dice que éste es un museo sumamente grande y ella que está en contacto con profesores sabe que planean salidas al museo y los maestros deberían considerar visitarlo en un día únicamente para poder apreciarlo detenidamente, ya que sabe de casos en que en un solo día van a las pirámides, al castillo de Chapultepec y a este museo, y si vienen de otro estado de la República es muy agotador. Por eso ellas solo eligieron entrar a ciertas salas y esto hizo la visita muy bonita porque se tomaron su tiempo para estar en cada sala a la que entraron, y como es entre semana todo el movimiento en el museo se sentía muy tranquilo, se la pasaron muy bien.

5. Servicios del museo

Están enteradas de algunos de los servicios que ofrece el museo, dice que sabe de las visitas guiadas, de los audífonos, vio que tenían servicio de cafetería, y que sabía de actividades que a veces organiza como conciertos de música o danzas regionales. Ellas no han utilizado ninguno de esos servicios porque desconocían un poco como hacer uso de estos servicios, no se fijaron bien en donde estaban, además de que en esta visita vienen un poco limitadas de tiempo y de dinero. Ellas piensan que no todas las personas conocen estos servicios o actividades porque no hay mucha promoción de ello, y las personas que las conocen y no las usan tal vez sea porque al igual que ellas van con poco tiempo o dinero. En su opinión las personas que toman servicio de guías indudablemente pueden

irse con un conocimiento más profundo y acertado de las cosas que muestra el museo, no se puede comparar una persona que viene sola viendo el museo con una a la que le van explicando todas las cosas, una persona que no contrata guía, dice la señora, puede llevarse un conocimiento más limitado de todo.

6. Público local y turista extranjero

Según lo que observaron, ellas creen que al museo vienen muchos alumnos de escuelas, pero también observaron mucho público extranjero, dice la señora María que ella cree que vienen muchos más extranjeros porque les llama la atención conocer lo que es la cultura de México, y muchas veces a ellos les interesa más que a los mismos mexicanos, por eso no se le hizo nada raro ver a tanto turista, más que a personas de aquí de México, y también es más común que ellos usen más las guías y servicios, porque seguramente ellos traen dinero previsto para gastar en este tipo de cosas, y los de aquí generalmente no tenemos nunca dinero extra para estas cosas, dice riéndose.

7. Accesibilidad económica

Ella dijo que el museo si era accesible en ese sentido, sobre todo tomando en cuenta que no les cobran a las personas que tienen credencial de escuela o de edad, no sabe si para todas las personas sea económico, pero en particular a ella si se le hizo muy accesible.

8. Atención por parte del museo

Ellas consideran que la atención que recibieron en el museo fue buena, no tuvieron ningún problema en eso y se sintieron en general a gusto con el trato.

9. Opiniones

La señora María dice que éste es un excelente museo, le parece que es un museo extraordinario, lo único que probablemente necesita, dijo, es tener más apoyo del gobierno federal para realizar mayor publicidad en radio, televisión y publicaciones escritas. En todo lo demás está completo y muy bien. De calificación en el rango del uno al diez, la señora María lo califico con 10.

- Visitante extranjero

Platiqué con Chiara, de 38 años y de nacionalidad italiana y con Abayomi, de 40 años de nacionalidad nigeriana, ellos son esposos y actualmente residen en Panamá, no quisieron compartir su escolaridad ni sus ocupaciones por cuestiones de seguridad.

1. Visita al museo

Esta es la primera vez que Chiara y Abayomi visitan el museo. Chiara me platica que tenían ganas de visitar el museo desde antes, pero ésta es la primera vez que lo hacen, dice que ellos sabían de él desde hace mucho tiempo, pues es un museo conocido internacionalmente, y en internet principalmente es donde pudieron encontrar mucha publicidad de este museo y de sus exposiciones. Esta visita la realizaron ahora porque tienen una amiga que vive en México y ella muchas veces les ha platicado del museo, por eso es que lo visitan ahora, y su respuesta cuando les pregunte cuál era en sí el fin de su visita me respondieron: “turismo”. Ellos creen que el museo cuenta con mucha publicidad para que varias personas de otros países puedan enterarse de sus exposiciones, dice Abayomi que no cree que algún turista venga a México y se vaya sin visitar antes este museo.

2. Preferencia de salas u objetos

Aunque vi que no entraron a todas las salas, Chiara me dijo que habían visitado todas las salas del museo, cuando le pregunté si también visitaron las etnográficas me respondió que no, esas no, pero todas las de abajo sí. Me dijeron que todas las salas a las que entraron les gustaron, todas son interesantes y muy bellas, no hay un objeto en especial que les haya gustado más, pero por mencionar algunos decían el calendario azteca, que era magnifico, y también les gustaron las pirámides y los videos.

3. Aciertos en la forma en que se muestra y ordena la exposición

Dicen que todas las exposiciones a las que entraron son en general entendibles, pero en lo que respecta a la idea de la temporalidad no, porque en la manera en que están organizadas las exposiciones no se puede entender cuáles corresponden a las culturas más antiguas y cuáles a las más recientes, entonces el museo debería hacer algo para que esa cuestión temporal sea más entendible. En cuanto a la comodidad dicen que todo está perfecto, aunque consideran que debería haber más bancas en el patio para poder descansar, porque ellos encontraron todas llenas y ya llevaban un buen rato caminando y viendo las exposiciones.

4. Experiencia en su visita

Me dijeron que ellos se la pasaron bien, terminaron algo cansados pero se la pasaron muy a gusto, el guía fue muy amable con ellos e hizo que la visita fuera divertida, sienten que aprendieron muchas cosas e incluso aprendieron un poco acerca del lenguaje. El museo es hermoso dijeron.

5. Servicios del museo

Dicen que en realidad no saben que servicios ofrece el museo, imaginan que como en todos los museos también harán talleres y actividades recreativas, eventos para todas las personas, y el servicio de guías. Muchas personas no sabrán de ellos porque no les interesa saberlo, dijeron, ellos contrataron el servicio de guías porque es normal que los museos tengan este servicio, y las personas que saben que hay y no las usan es porque no quieren aprovecharlo. Cuando les pregunté si creían que las guías o audio guías ayudan a aprender más de las cosas me dijeron que sí, pues en su caso pudieron preguntarle al guía muchas cosas que sin él no habrían sabido y que no estaban expuestas en el museo, la visita así es más completa.

6. Público local y turista extranjero

Acerca de este tema me dijeron que realmente no tenían ninguna idea de cuál público sea el que visita más el museo.

7. Accesibilidad económica

Económicamente hablando dicen que el museo es muy accesible, y también los servicios de guías y todos los demás, consideran que es así para todo el público que lo visita. Les pregunté si entraron a la tienda de recuerdos, me dijeron que sí entraron y que también los precios de la tienda eran muy accesibles, compraron unas sandalias, una pequeña bolsa, una playera y lápices y postales, dicen que había muchas cosas interesantes que comprar, pero sólo se decidieron por esos artículos.

8. Atención por parte del museo

De la atención en general en el museo dicen que no pueden decir mucho porque ellos entraron con el guía, con el tuvieron buena atención, todo el tiempo estuvieron con él por lo

que no saben de la atención de otras personas, por ejemplo, al entrar a la tienda fue normal la atención que recibieron, que no pueden decir que haya sido ni buena ni mala.

9. Opiniones

Me dijeron que en general el museo está bien, no cambiarían ni modificarían nada, a excepción de la forma en que se exhiben los objetos en cuestión de temporalidad, consideran que en eso el museo debería prestar más atención, pero en general es bueno y es bonito. La calificación que ellos le dieron al museo en un rango del uno al diez fue ocho.⁵¹

Finalmente puedo decir, con estos tres casos aislados y con la finalidad de que se generalicen dichos casos en el tema de investigación, que todas las personas que llegan al museo tienen una idea de lo que van a encontrar en él. El museo es conocido y reconocido dentro y fuera de la República mexicana especialmente por sus salas arqueológicas, existe gran variedad de publicidad al respecto y también se da a conocer a través de las personas que ya lo han visitado antes.

La similitud en los visitantes es que todas las personas disfrutaron la visita, aunque su recorrido varíe en las salas que visitan, la forma en que abordan la información que se exhibe, las personas con las que asisten, el tiempo, etc., pero el aprendizaje y la experiencia si son distintas.

A diferencia del público local, ya sea del D.F. o de otro estado, los turistas extranjeros son los que más consumen en los servicios que brinda el museo y los que más accesibilidad tienen para todo, en cuestión de entrada, de servicios, de lo que se vende, etc., el público local muchas veces está limitado por diversas razones y según la opinión de todos los entrevistados, esta cuestión si afecta en la experiencia y el aprendizaje que adquieren en su visita, son un sector de público excluido en el museo, aun así, los turistas extranjeros son los más exigentes con lo que esperan del museo, mientras el visitante local y el turista nacional dieron al museo una calificación de diez, los extranjeros dieron una calificación de ocho, con lo que se demuestra que son los visitantes que más cosas esperan del museo y no siempre llena sus expectativas aunque su experiencia sea de mejor calidad en comparación a los demás.

⁵¹ Conversación con Chiara y Abayomi, residentes de Panamá, realizada el 27-03-12 afuera del Museo Nacional de Antropología.

Los resultados y experiencia de la visita se construyen también a través del contexto de cada persona, como vimos, los turistas extranjeros llegan al museo con una idea previa de lo que van a encontrar y de cómo será su visita, de esta manera, ésta depende tanto de las personas como individuos, así como del entorno social, y del panorama que crean para ellos,

“(…) los visitantes construyen significado dentro de los museos usando un amplio rango de estrategias de pensamiento. Esta construcción de significado es primeramente personal, relacionada a los constructos mentales existentes (la red conceptual) y el patrón de ideas y creencias en las cuales la persona interpreta su experiencia al contacto con su alrededor. Por otro lado dicha construcción es socialmente moldeada tanto por el contexto cultural como por otras personas” (Rubiales, 2005:2)

Así, se puede ver que tanto los anfitriones como el entorno, construyen la idea de lo que el visitante va a adquirir, con este trama es muy complicado que el museo brinde algo más que la idea del gran pasado monumental, y aun así, seguirán faltando cosas para llenar las expectativas de los turistas.

Para complementar esta información en el siguiente capítulo presento tres entrevistas realizadas a informantes clave, quienes están en contacto con los visitantes del museo, estas entrevistas se realizan a dos guías de turistas, uno interno y otro externo y se presenta la entrevista completa al área de Promoción Cultural del MNA.

8. UN VISTAZO DE LOS PROFESIONALES. OFERTA DE CONSUMO EN EL MNA

En este capítulo se aborda la forma de trabajo de algunos anfitriones del museo que están en constante trato con los visitantes, como los guías de turistas, Claudia Pérez quien es turista interno y Jesús Jeffes turista externo, para tener ambas perspectivas; así como Jorge Ruvalcaba, jefe del departamento de Promoción Cultural del MNA, las entrevistas que realicé para sustentar este capítulo pueden encontrarse completas pueden en la sección de anexos en la página 115.

Uno de los fines de este apartado está pensado para ver la importancia que tienen los turistas para los guías diferencias y/o similitudes, qué orden de prioridad le dan a las salas dentro del recorrido, qué objetos eligen explicar y cuáles no, qué salas prefieren los visitantes y qué objetos son los que más llaman su atención, esto con el fin de entender que pretenden obtener con su visita de los turistas, y que pretenden que el turista adquiera.

Ambos guías, como el jefe del departamento de promoción, coinciden en que la disposición del turista en las salas arqueológicas y su interés por conocer el pasado, son las primeras o las únicas salas que visitan, y de ellas sólo las más conocidas. Pero más allá de las salas que pretenden o no conocer, resalta el aprendizaje que se llevan en contraste con sus expectativas al venir.

Generalmente el servicio de guías intenta ofrecer a los turistas un medio para descubrir que el museo no obedece a la idea de que su contenido incluye únicamente un pasado histórico, que corresponde a la visión que han formulado desde su contexto y su trayectoria, aun así el éxito en lograr transmitir su dimensión museística como gran riqueza patrimonial y cultural es en muchos casos escasa, debido al tiempo y al mismo interés de las personas que solicitan el servicio.

Por otro lado, puedo decir que entre guías externos e internos hay notables diferencias, lo que dificulta este acercamiento y éxito de sus objetivos, por un lado, según Claudia Pérez y Jorge Ruvalcaba, dentro del museo se pretende dar a conocer al visitante, en especial al extranjero, que es el que más ocupa el servicio de guías, que hay más cosas en el museo, no sólo existen la mexicana y la sala maya, sino que se vea la importancia también de las otras salas, esto a diferencia del guía de turistas externo como el Sr. Jesús que permiten a los turistas elegir las salas que quieren ver, pero así mismo él ya tiene un plan de recorrido que son “las salas mas importantes” que en este caso para el son la mexicana, la maya, la de Teotihuacán y si queda tiempo, la de Oaxaca y la Tolteca. Esto ayuda a reproducir la idea

con la que llega el visitante de que estas salas son las más importantes del museo, y esto sin duda ayuda también a recrear ese monumentalismo y provoca la preferencia a estas salas en comparación de otras.

En cuanto al costo, dentro del MNA, este servicio es gratuito, los guías externos si tienen una tarifa por el servicio, lo que cobran estos guías es excesivo, no cualquier persona puede pagar este servicio pues para muchos podrá parecer también muy costoso.

Ahora, tanto Jorge Ruvalcaba como Claudia Pérez coincidieron en la opinión acerca de los guías externos en que estos guías muchas veces dan al visitante información errónea o equivocada de las cosas, ellos pueden decir al visitante que existen esas opciones pero el museo no se hace cargo de la información que ellos puedan recibir por parte de estas personas, por lo que puedo concluir que esta es la opinión general que se tiene por parte del museo ante estos prestadores de servicios externos, dentro del museo los toleran, pero no están de acuerdo ni en su forma de trabajar, ni en la información que transmiten.

Por otro lado, en otras cosas tienen la misma visión y los mismos fines, tanto los guías externo e interno como el jefe de promoción cultural coincidieron en que lo que pretende el museo con los turistas extranjeros, es mostrarles una pequeña parte de lo que ellos pueden conocer en otros lugares de la Republica Mexicana, y de esa manera motivar su visita en un plano físico a estos lugares. Todos tienen esta idea de que la principal importancia de dar a conocer a los turistas el MNA, es la de motivarlos a viajar físicamente a los lugares de los que se habla en el museo, y otro de sus fines, en lo que también coincidieron los tres, es “cumplir con sus expectativas de viaje” al lograr un impacto en relación a lo que ellos esperaban por lo que han leído o les han platicado.

En este sentido, el fin que guarda el museo y prestadores de servicios externos a él para con estos actores sociales se limita a la acción turística como tal, en el sentido de que su mayor preocupación es el de crear atracciones y comodidad para estos visitantes, tal como lo expresó la guía Claudia diciendo que al turismo se le puede sacar más provecho, haciendo nuevos atractivos para ellos, como traer algún indígena para que comparta sus trabajos.

Esto resalta con gran notoriedad la intención de los anfitriones para con los visitantes, cuyos propósitos están inclinados en gran medida a la acción turística más allá que los objetivos que definen a un museo. La identidad y diversidad cultural es vista como una

herramienta clave del atractivo turístico, y no como una forma de dar a conocer esta diversidad con el fin de lograr el conocimiento y comprensión para una convivencia enriquecedora e interactiva en esta sociedad multicultural.

Los turistas consumen estas puestas culturales con la idea de que se presentan como un medio para complementar la oferta turística. En este sentido el museo debería tener una participación orientada a los mismos fines entre los distintos departamentos que trabajan con el público, pues aunque en esta área de promoción cultural los dirigentes tienen esta idea de la diversidad cultural como oferta de atracción, existen otras áreas orientadas a la participación intercultural.

El departamento de etnología en el MNA, dirigido actualmente por el Dr. Alejandro González Villarruel, ha llevado varios proyectos con este fin, como por ejemplo, las ofrendas de día de muertos, que cada año cuentan con la participación de pobladores de distintas lugares, así como otros eventos como el Festival de fiesta, música y cantos de los pueblos indígenas, en donde se contó con la participación de los Yumanos de Baja California o la Danza de la Pluma de la comunidad Mixteca y Zapoteca en 2011, o la Judea Cora con los indígenas de Nayarit en 2012.

Estos eventos en el MNA, en palabras del Dr. Alejandro González “permiten difundir la riqueza cultural y promover la convivencia de los habitantes de la Ciudad de México con las comunidades étnicas invitadas”. Pero es complicado que estos proyectos tengan éxito en este sentido, si para empezar otras áreas del museo no ven estas participaciones orientadas al fin que plantea el Dr. sino que lo promueven como un evento que esta dirigido a la satisfacción del turista.

De esta manera se comercializa con la diversidad cultural, y se pone al turista en un papel de espectador turístico de la identidad y la cultura de México, en vez de tener un papel de participante en estas festividades, se quedan con la imagen de un indígena mítico estableciendo una idea de que la participación de los indígenas es una forma de espectáculo para su agrado, que está dentro del costo de su oferta de consumo.

Es importante mencionar que el objetivo del museo en general de comunicar, exhibir, informar e interpretar el patrimonio están presentes en la práctica turística dentro del museo, pero la dinámica turística indica que estos objetivos se cumplen a medias, pues aunque se está exhibiendo, informando y comunicando, los turistas llegan al museo con

una idea predeterminada de lo que desean y esperan del lugar, ellos mismos limitan su conocimiento, y aún más elevan la idea pre adquirida de lo que el museo les puede proporcionar, quedándose con su visita definida del colosal y sorprendente pasado arqueológico, por otro lado el museo intenta complacer y cumplir expectativas del turista lo que limita el conocimiento a una pequeña parte del museo, transforma significados creando escenarios, espacios y actividades para el disfrute turístico.

En el caso de las salas etnográficas, uno de sus objetivos es dar a conocer la diversidad cultural, con el fin de promover el respeto, el conocimiento, la interculturalidad, y la convivencia, pero en la dinámica turística esto pasa a un segundo plano, ninguno de los tres informantes hizo alusión a alguno de estos temas en específico, si comparten ideas de la importancia de que personas de otras comunidades visiten el museo y muestren sus festividades, costumbres, cultura, pero no precisamente por estos fines, sino visto como un atractivo más del museo, la poca o nula importancia que le dan a las salas etnográficas es otra prueba de ello. Así, retomando las palabras de Herreman:

“(…) se pueden modificar, minimizar o transformar usos, costumbres, rituales, tradiciones y festividades religiosas en función de las expectativas y gustos de los extranjeros, degradando el verdadero patrimonio inmaterial.” (Herreman, 2000:36).

Según las tres entrevistas y la opinión de cada uno de los informantes, las personas, refiriéndome a todo tipo de público, que entran al museo sin estar enterados de otros servicios accesibles económicamente hablando, como guías, mapas del museo, algunos folletos, pueden en efecto como lo dijo la guía del museo Claudia Pérez, estar en desventaja en cuestión de adquisición de conocimientos o en la interpretación que llevan a cabo durante su visita, pero también es un hecho que el museo no está haciendo mucho en realidad por promover estos servicios.

El museo hace uso de diversos medios y herramientas para la difusión y promoción del acervo cultural, tanto de las salas del museo, como de sus servicios y actividades, y que como dice Jorge Ruvalcaba, intentan que ésta información sea accesible a todo público, pero no lo están logrando. Muy pocas personas, por ejemplo del público local, conocen o están enterados del costo de los servicios u otras actividades que realiza el museo, entonces la información está distribuida de manera inequitativa, en efecto mucho público local se entera de otras actividades como conferencias, talleres, etc., pero en estas actividades, las personas que participan de ellas comúnmente son un sector específico en

el que la mayoría de las veces resaltan profesores, investigadores o estudiantes, pero muchas otras personas no están enteradas de ellas o de otros servicios como el de guías.

En este caso, considero que si el museo está enterado de esta situación en que los métodos que llevan a cabo no les están funcionando, es su deber tomar otras medidas, al no hacer nada por cambiarlo se puede ver incluso como una forma de exclusión, pues aunque bien el servicio de guías es muchas veces usado por el público local, también se ha comprobado que son estudiantes que van en grupos de escuelas en excursión, y que son visitas que organizan sus profesores. La falta de información es una forma de negar a los visitantes el acceso a estos servicios, y por tanto una forma de aislarlos y de darles poca importancia, aunque los informantes en sus entrevistas coincidan en que la información es accesible a todos, los datos de campo que incluyen a los propios visitantes dicen lo contrario.

Por otro lado, las actividades o servicios con costo, son la mayor parte del tiempo más utilizados por el turista extranjero, entonces puedo concluir en esta sección, que por una parte los turistas obtienen la experiencia satisfactoria que esperaban, en cuanto a ver dentro del museo las salas que esperaban, de las que más se habla, los objetos que más conocen, y obtener conocimientos y aprendizaje en cuanto a los temas que son de su interés, y por otra parte tienen una visita agradable al tener un espacio accesible a las comodidades que buscan en cuanto a servicios. Pero el visitante local y alguna parte del nacional, se quedan sólo con la experiencia de conocer y aprender lo que entendieron o lo que interpretaron con sus familiares o amigos con los que van, y en términos generales su visita se limita a eso la mayor parte de las veces. Las personas que laboran en el museo, y las que prestan sus servicios afuera de él, se sienten satisfechos con ello, con el éxito de que todo el público conozca el museo, que parece ser el objetivo primordial, más allá de la forma en que se desarrolla su visita y sus conocimientos respecto a lo que se exhibe, pues como mostré en las conversaciones pasadas, ninguno de los anfitriones, internos y externos, cambiaría nada en su dinámica de trabajo.

Otra cosa es el diseño de las exposiciones, son los investigadores y curadores quienes crean la exposición pensando en lo que se quiere dar a conocer en relación con los receptores que son los visitantes. En este sentido, no dudo que se tenga el cuidado para intentar la conexión entre lo que es de importancia para ellos mostrar y lo que el visitante va a entender, pero tampoco esto se está logrando con éxito, por la falta de cédulas en

muchos objetos, la dinámica de las personas en su visita, el acceso limitado a otra información para complementar los contenidos, etc.

De aquí la responsabilidad que tienen en esto todas las personas que laboran en el museo, pues cada parte es de gran importancia para que el museo pueda ser funcional respecto a los objetivos y los fines que pretende, no se trata solo de entrar a ver las salas, en el sentido de la información, y el acceso del visitante en general a esta información, y a las actividades y servicios, si hay una diferencia notable, que pone en desventaja en varios sentidos a muchas personas que visitan el museo, que por mencionar algunas cosas puede ser desde los conocimientos adquiridos dentro de las salas, hasta la pesadez por su dinámica en el recorrido, e incluso detalles como tener que esperarse a beber un poco de agua hasta que salgan del museo, porque no están enterados del servicio de cafetería o no llevan el suficiente dinero para gastarlo en ella.

Ahora que mostré la opinión de algunas personas que laboran en el museo, a continuación se plasman las encuestas realizadas al público, que es la otra parte para complementar toda la información recabada, y donde se puede comparar lo dicho por los actores que contribuyen al funcionamiento del museo y los que son partícipes como visitantes, quienes hacen posible que tenga un sentido.

9. ¿Y TÚ QUE OPINAS? ENCUESTAS REALIZADAS A LOS VISITANTES DEL MNA

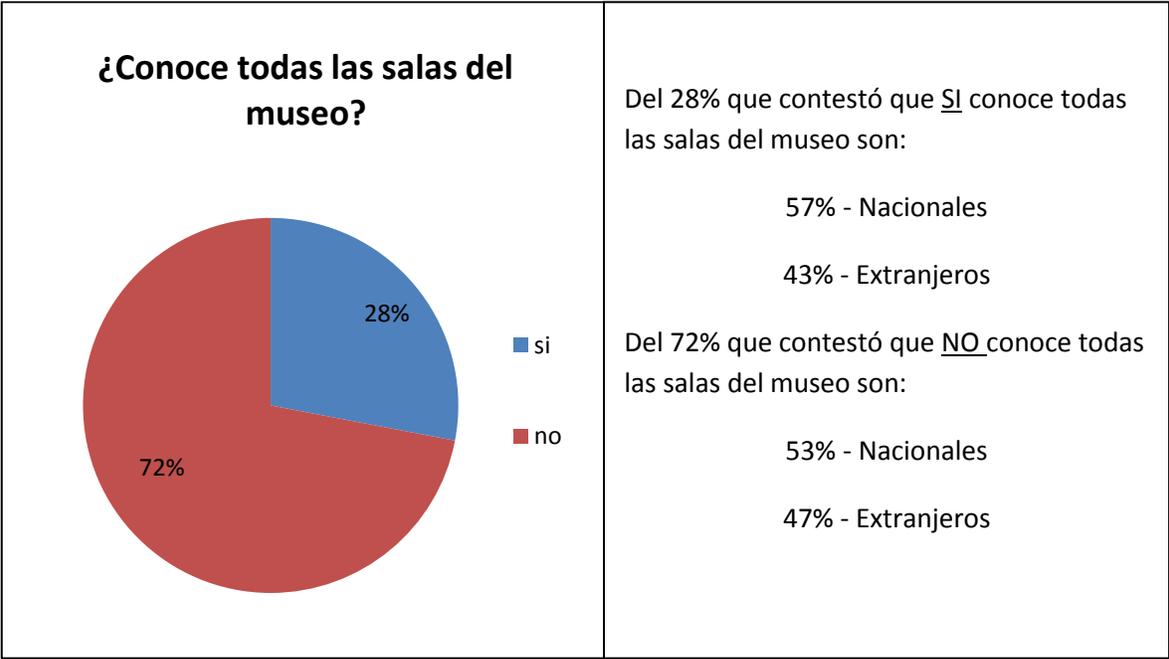
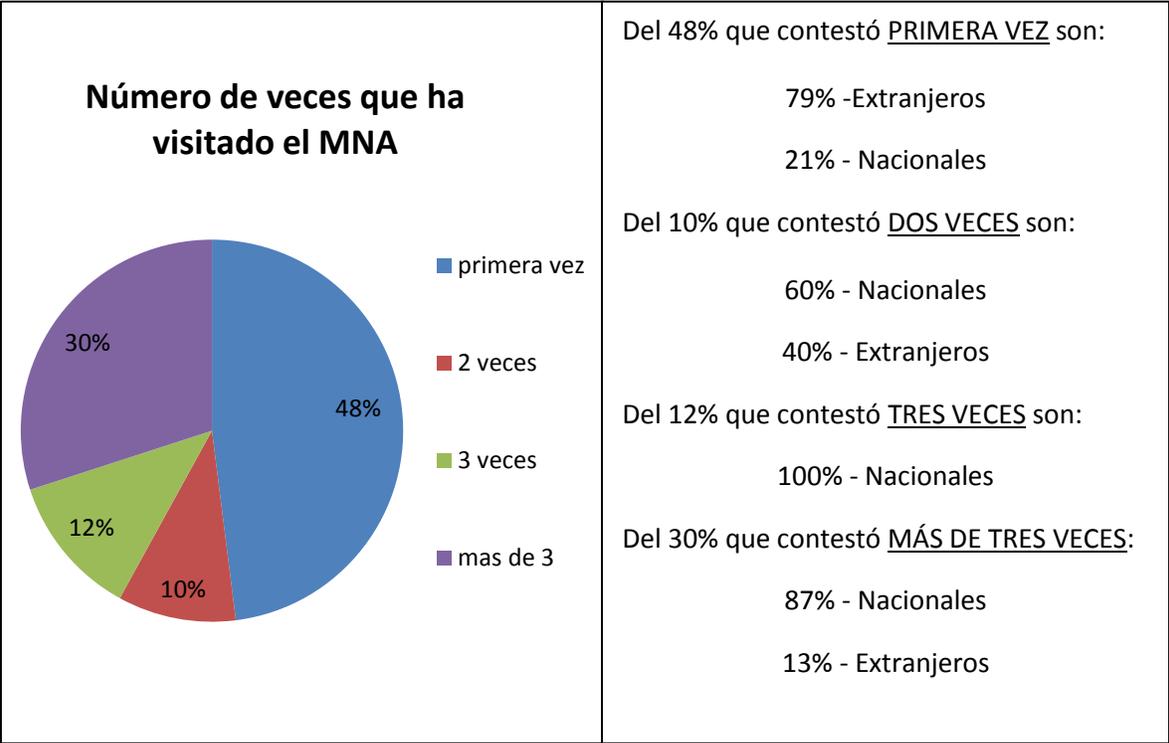
En este capítulo presento las encuestas realizadas a los visitantes del MNA, la lectura de las gráficas se distingue entre nacionales, haciendo referencia a las personas que residen en el país, -pues aunque dentro de estas encuestas hay personas que residen en otro estado de la República, no existe en sus respuestas una distinción representativa en contraste con el visitante local- y extranjeros haciendo referencia a los turistas residentes en otro país.

Las encuestas son resultado de un muestreo aleatorio en la mayor medida posible, pero cabe aclarar que por cuestión de tiempo, no fue posible tomar en cuenta a las personas que iban como parte de un grupo, esto es, turistas que iban en grupo como parte de un tour con guía o sin guía y visitantes nacionales que iban como parte de una excursión con grupos escolares) ya que eso implicaba que se alejaran de su grupo o en el último de los casos perdieran tiempo de su recorrido.

La encuesta empieza primero con algunas preguntas generales y después son más específicas en relación a la accesibilidad, uso y experiencia que tiene el visitante en el museo. La finalidad de dichas encuestas es mostrar la diferencia entre los visitantes nacionales y los turistas extranjeros respecto a estos temas de interés.

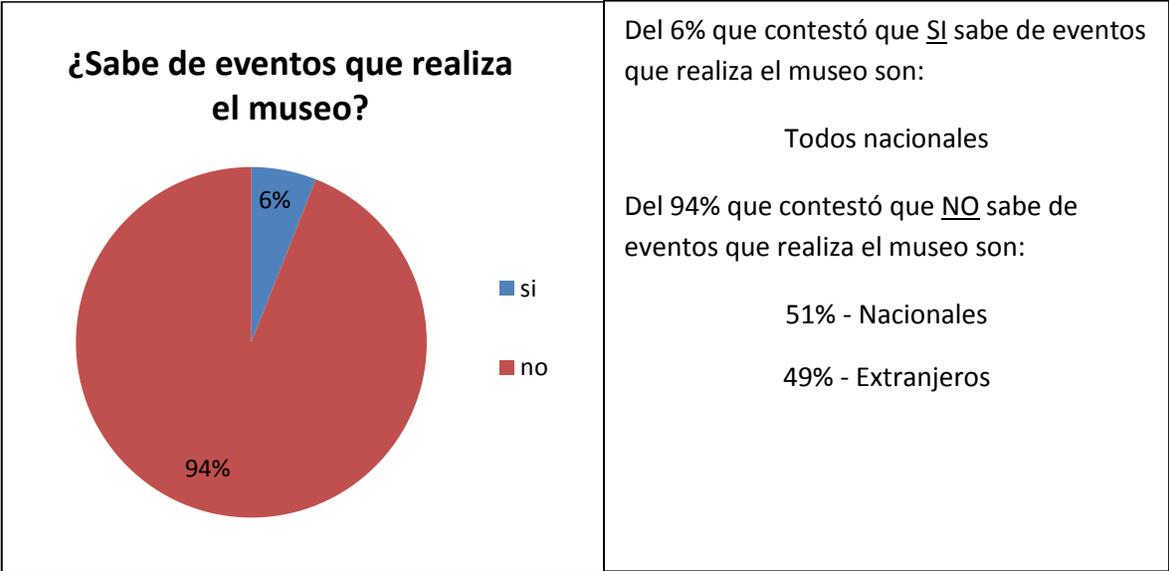
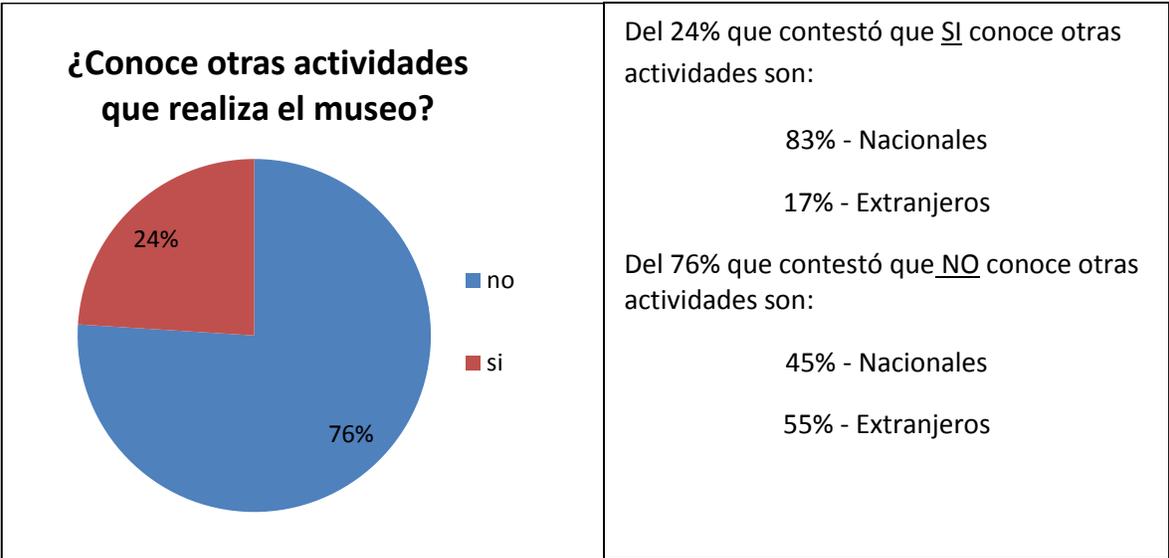
Los resultados de la encuesta se presentan en dos columnas, el lado izquierdo muestra la pregunta realizada y la representación gráfica, dividida en colores de los resultados de dicha pregunta, del lado derecho se encuentra el desglose de los resultados, es decir, del total de las personas que respondieron en cada opción, qué porcentaje corresponde al visitante nacional y al extranjero, cabe aclarar que varias personas marcaron en cada pregunta dos respuestas o más, por lo que se incluyen así en el resultado de las gráficas, todas se tomaron en cuenta, ninguna fue anulada.

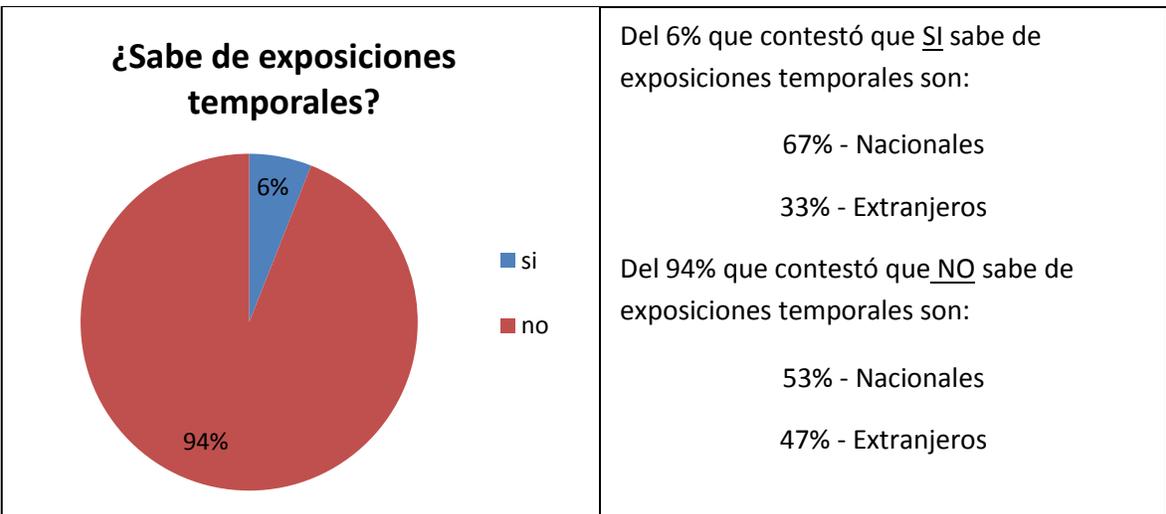
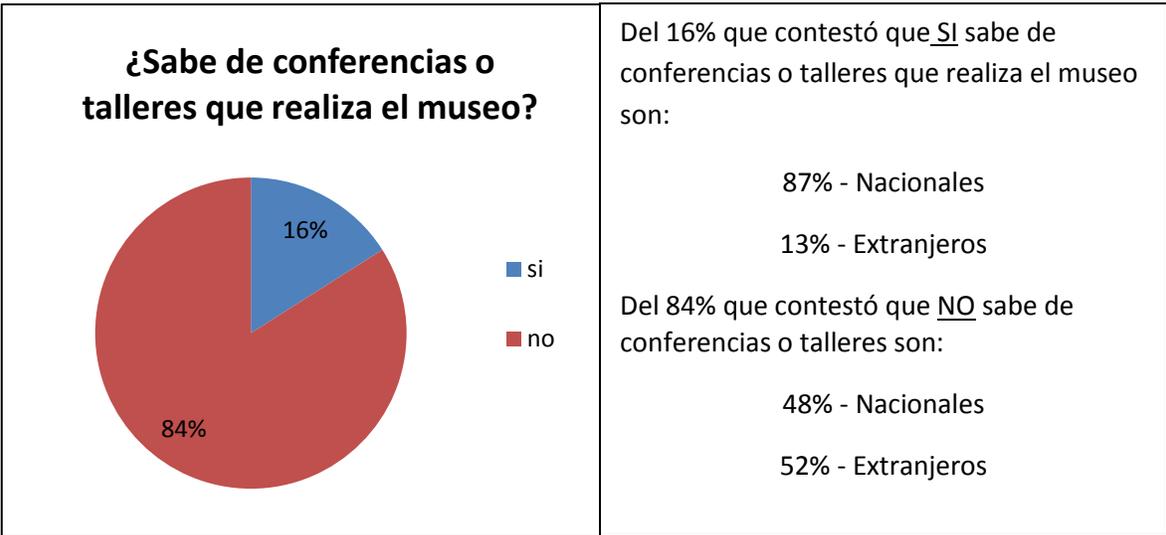
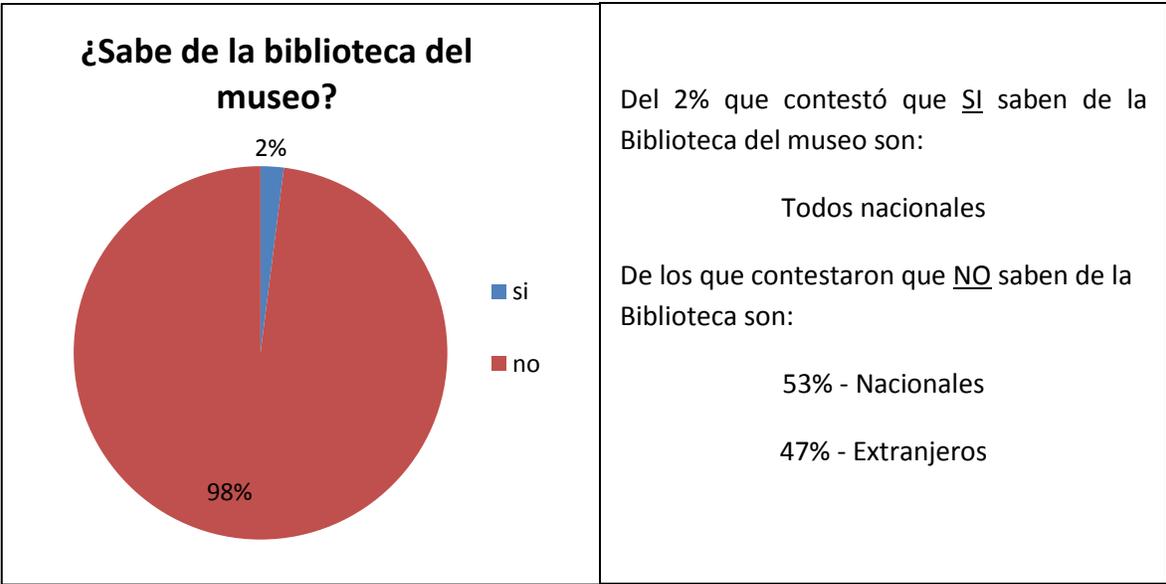
Las respuestas con N/S o N/C indican que no supo o no contestó. Abajo de cada gráfica o grupo de gráficas que tengan relación entre sí, presento algunos comentarios para facilitar su comprensión.



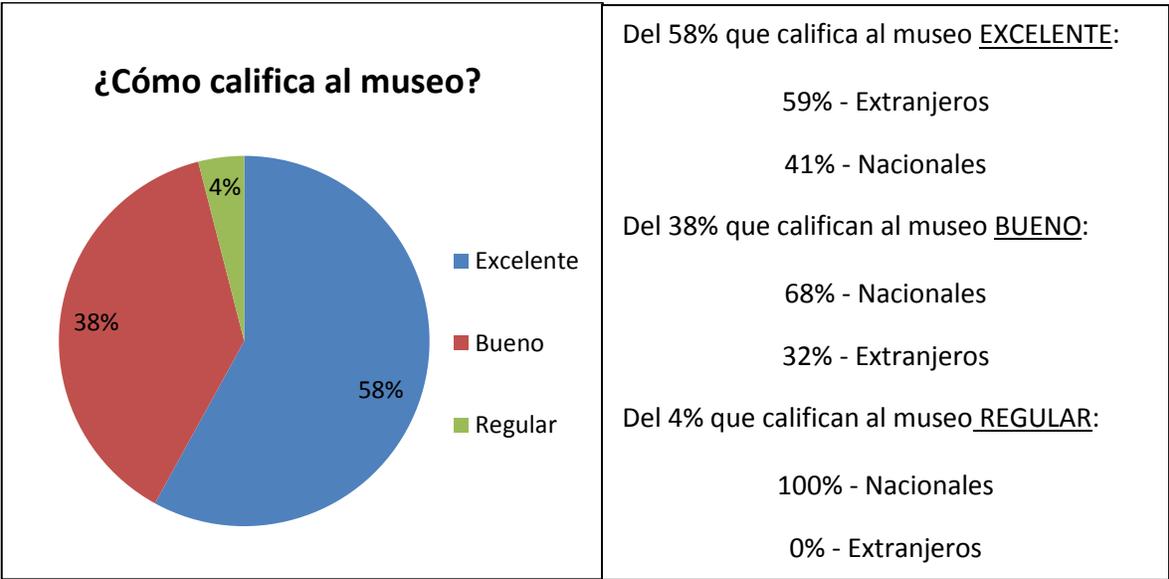
Como podemos observar, es mayor el número de extranjeros que visitan el museo por primera vez, los nacionales son los que han ido dos veces o más, pero un porcentaje muy pequeño conoce todo el museo, solo un 28% de 100% ha visitado todas las salas, y éste 28% está formado casi por la misma cantidad de nacionales que de extranjeros, lo que

demuestra que aunque es mayor el número de visitantes nacionales que han ido varias veces, aun así sólo un porcentaje muy pequeño de ellos conoce todo el museo, como ya mencioné, esto es debido a que los visitantes nacionales generalmente van con fines escolares, visitan específicamente las salas donde encuentran sus tareas y generalmente van con menos tiempo, también el visitante local se aburre más rápidamente por la dinámica de su visita a diferencia del visitante extranjero.



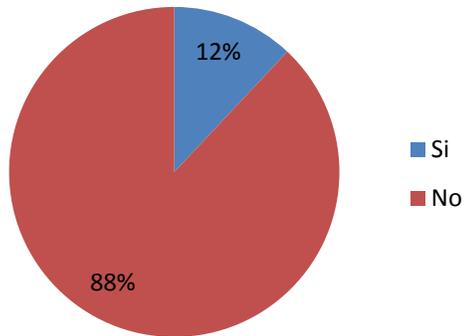


Un porcentaje muy pequeño del total de visitantes está enterado de que el museo realiza otras actividades, eventos, que existe una biblioteca, de conferencias, talleres y exposiciones temporales, del porcentaje que sí sabe la mayoría son nacionales, pero como podemos observar en las gráficas, son porcentajes muy pequeños en relación al total de personas, es decir 6%, 2%, 16%, es evidente que el museo no está teniendo éxito en la publicidad de sus eventos y actividades e incluso de sus exposiciones, o que la distribución de la información está destinada a una comunidad muy específica, esto entra en contradicción con lo que expreso Jorge Ruvalcaba diciendo que la difusión está destinada a todo el público en general. En el caso de los extranjeros, quienes investigan del museo antes de visitarlo, sus intereses están enfocados en ciertas cosas específicamente, por lo que no están enterados de otras cosas que pueden no interesarles tanto.



En la calificación que dan en general al museo, la mayoría que opinaron excelente son visitantes extranjeros, los que dicen que es bueno o regular son más nacionales, podemos observar que en el conjunto de contenido en salas y experiencia, los extranjeros son los que más disfrutaron su visita, aunque sea mayor el número de visitantes nacionales que asiste.

¿El trabajo escolar es uno de los motivos de su visita?



Del 12% que contestó que el trabajo escolar SI es uno de los fines de su visita son:

83% - Nacionales

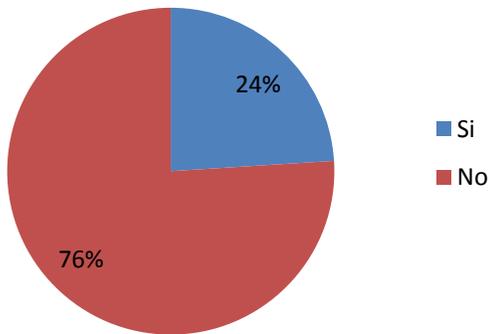
17% - Extranjeros

Del 88% que contestó que el trabajo escolar NO es uno de los fines de su visita son:

50% - Nacionales

50% - Extranjeros

¿La diversión es uno de los fines de su visita?



Del 24% que contestó que la diversión SI es uno de los fines de su visita son:

50% - Nacionales

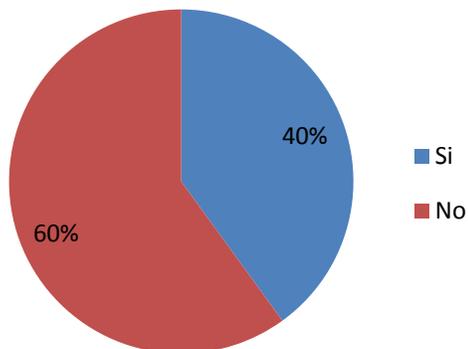
50% - Extranjeros

Del 76% que contestó que la diversión NO es uno de los fines de su visita son:

55% - Nacionales

45% - Extranjeros

¿El aprendizaje es uno de los fines de su visita?



Del 40% que contestó que el aprendizaje SI es uno de los fines de su visita son:

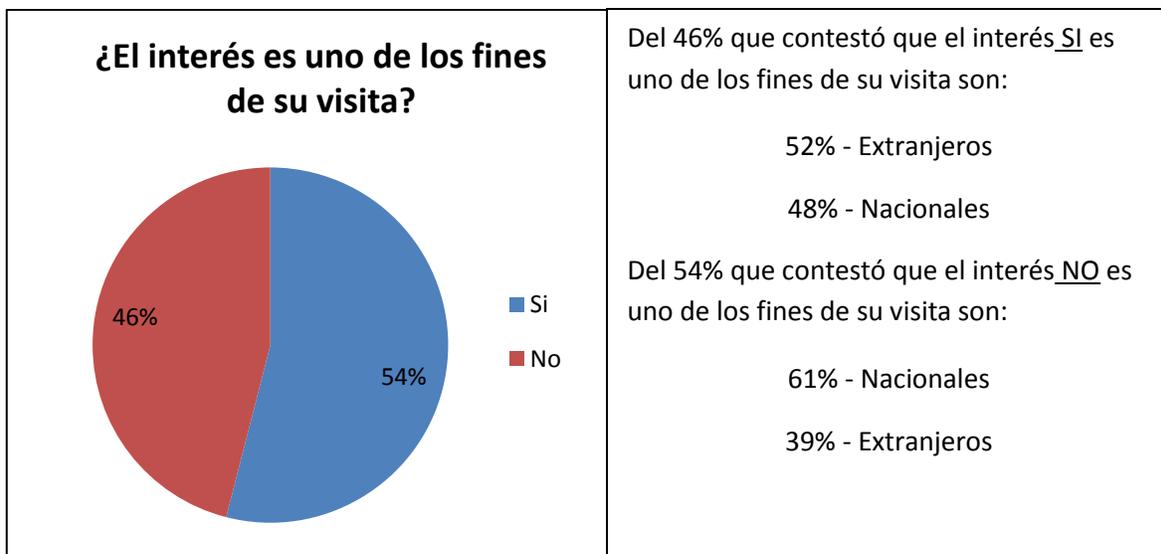
60% - Nacionales

40% - Extranjeros

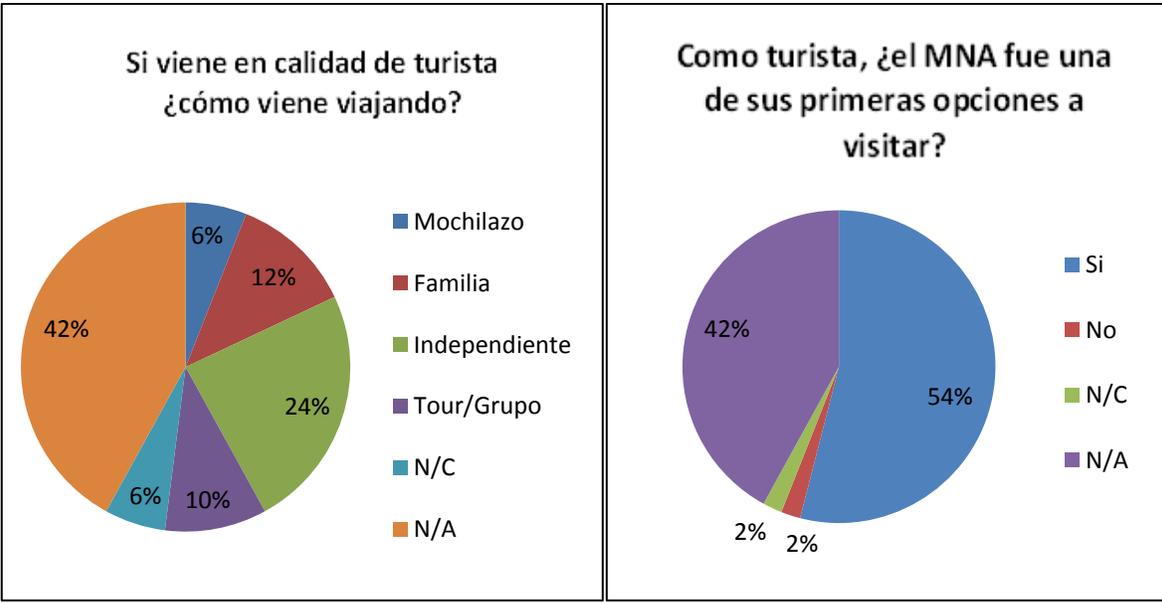
Del 60% que contestó que el aprendizaje NO es uno de los fines de su visita son:

50% - Nacionales

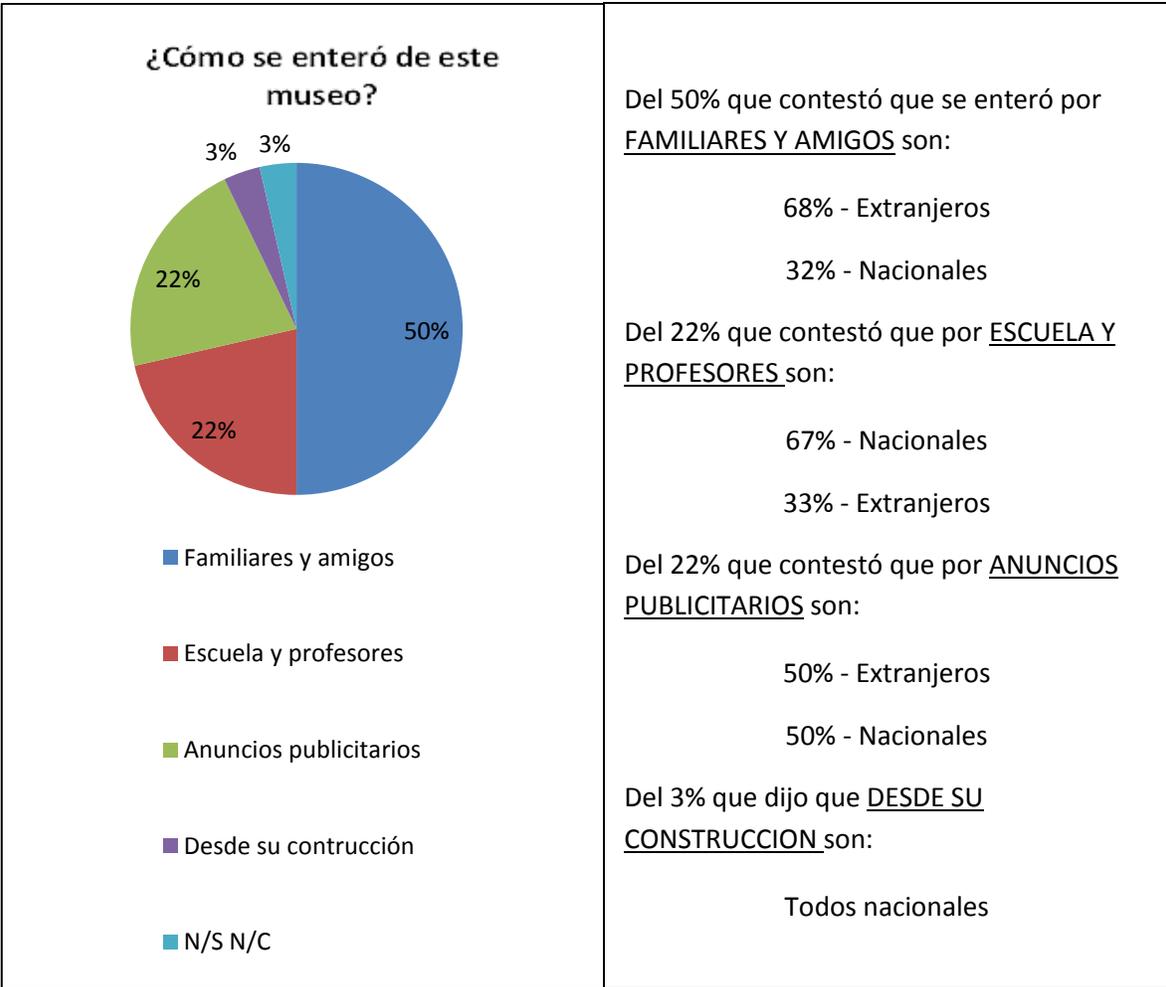
50% - Extranjeros



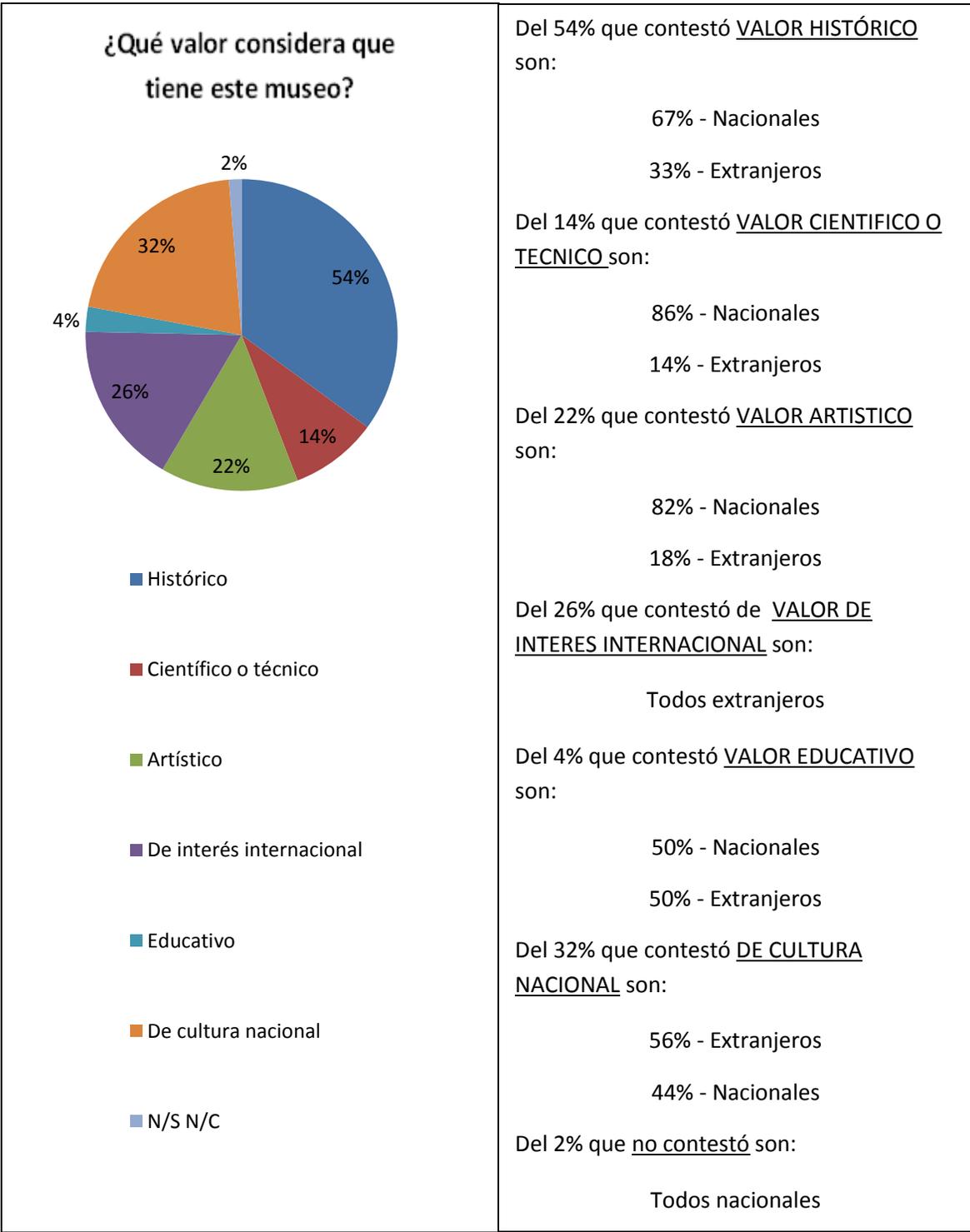
En esta parte, la pregunta original era ¿cuáles son los fines de su visita? Pero ya que varias personas eligieron más de una respuesta a la vez, por ejemplo, su visita es con fines de aprendizaje y diversión, las gráficas se separan por respuestas para tener más claro la diferencia entre los fines de la visita del público nacional y extranjero. Podemos ver, que a pesar de que la encuesta no se pudo realizar a los integrantes de los grupos escolares por falta de tiempo y para que no se separen de su grupo, aun así el porcentaje que contestó que el trabajo escolar era uno de los fines de su visita son 83% nacionales, si incluyéramos a todos los grupos de escuela que asisten, el porcentaje sería más considerable en comparación a los que no vienen con ese objetivo al museo. En las otras respuestas de diversión, aprendizaje e interés podemos ver que los porcentajes son más o menos similares en ambos públicos, lo que muestra que ambos llegan con ciertas expectativas al museo, esperando obtener algo, pero en comparación a la pregunta anterior de cómo califican el museo, nos damos cuenta que al final no todos llenan sus expectativas, calificando al museo como bueno o regular, sobre todo con el visitante nacional.



Estas preguntas van dirigidas a las personas que visitan el museo en calidad de turista, el porcentaje correspondiente a N/A (No aplica) o N/C (No contestó) son los visitantes nacionales o locales que no son turistas, cabe recordar que tampoco fue posible realizar muchas encuestas a turistas que van en grupo por las razones antes mencionadas, vemos que el mayor porcentaje de estos turistas vienen independientemente o en familia, son muy pocos los que vienen viajando de “mochilazo”, y casi todos los turistas respondieron que el museo fue una de sus primeras opciones de visita en México, a diferencia de solo un 2% de turistas que dijo que no lo es, vemos que el museo sí es uno de los principales atractivos para los turistas al visitar el país.



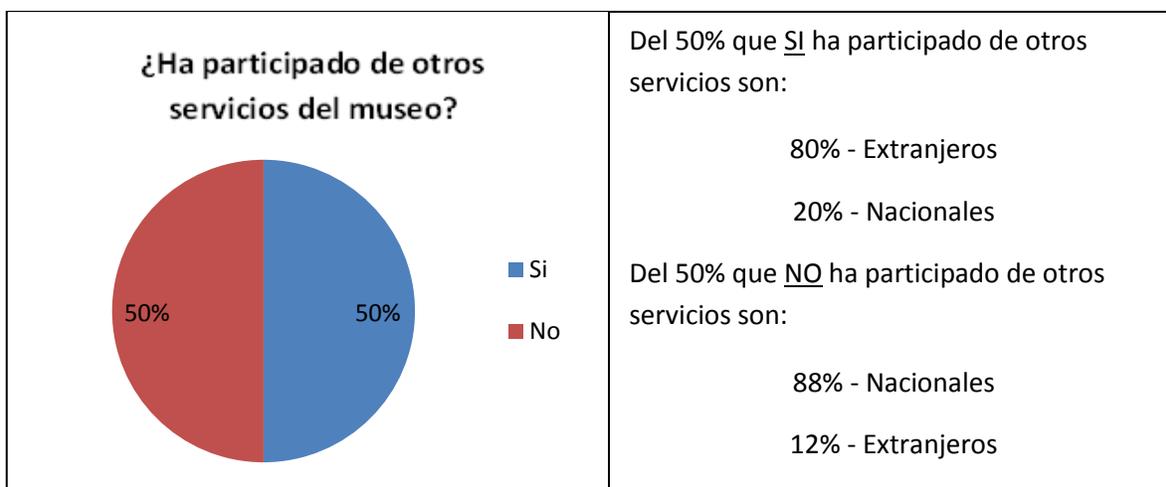
Vemos que los extranjeros saben del museo mayormente por familiares y amigos y los nacionales por escuela y profesores, lo que da un total de 72% de personas que saben del museo a través de otras personas, solo un 22% se enteró por anuncios publicitarios, y de ellos la mitad son nacionales y la mitad extranjeros, algunos nacionales saben de él desde que se construyó, podemos ver como dijo Jorge Ruvalcaba, que el museo no necesita de tanta publicidad, la mayoría de las personas saben de él por medio de otras, el MNA es uno de los museos más conocidos dentro del país, y de las mayores recomendaciones que los turistas hacen a otros que planean venir a México.



En esta pregunta, varios dieron más de una respuesta, por lo que la suma de los porcentajes sobrepasa el 100%, vemos que la mayoría de público nacional considera el museo con valor histórico, científico y artístico, y los extranjeros lo consideran de cultura nacional e interés internacional, ambos consideran que tiene valor educativo.

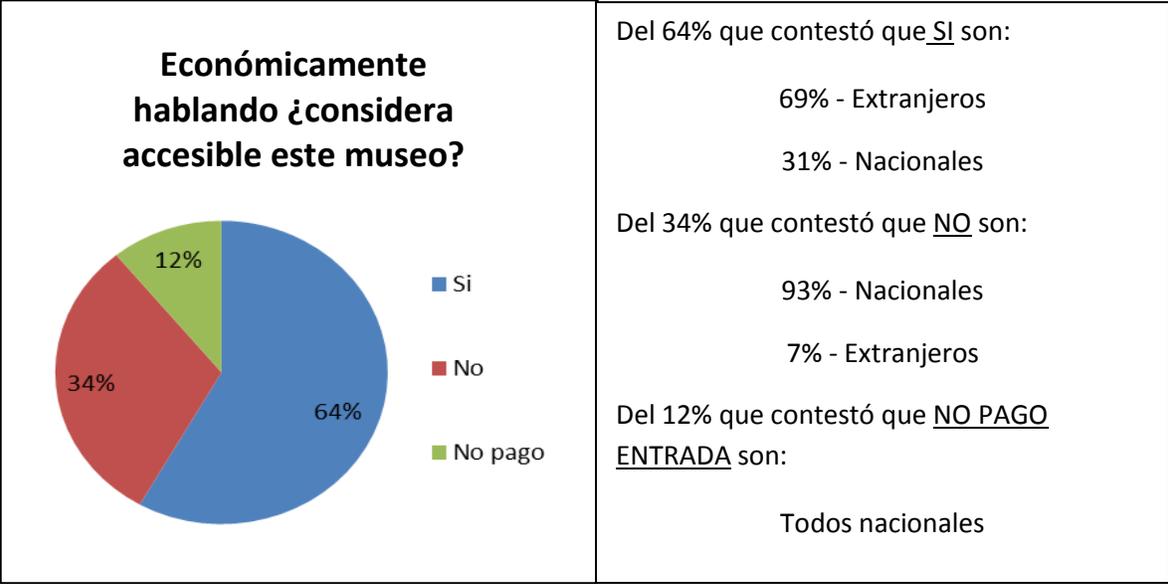


Según la opinión de visitantes, las exposiciones son de fácil entendimiento, excepto para un pequeño porcentaje de público nacional, esto fue lo que contestaron aunque en la observación y entrevistas se notó que en muchos casos no es así, muchas personas concluyen información errónea de los objetos que se exponen al no tener información y muchos otros dan datos a sus hijos o alumnos que tampoco son acertados, esto principalmente con visitantes nacionales, pues los extranjeros generalmente van con audios o guías (quienes según Jorge y Claudia, también a veces dan información incorrecta).



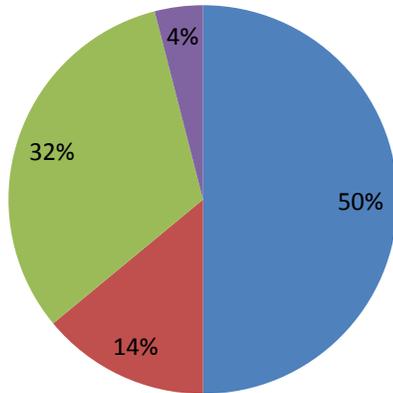
Es grande la diferencia entre los visitantes nacionales que han utilizado los servicios en comparación a los extranjeros, como vimos en una de las preguntas anteriores, el museo

no necesita de difusión acerca de la existencia del museo, pero si cambiar la dinámica en cuanto a la difusión de sus servicios, actividades y exposiciones, sobre todo porque a pesar de que algunas son gratuitas, los nacionales no hacen uso de ellas por pensar que tienen algún costo o porque simplemente no están enterados de su existencia.



Podemos darnos cuenta que las personas que respondieron que sí es accesible son principalmente extranjeros, la mayoría de nacionales considera que no es accesible, y cabe mencionar que de los nacionales que contestaron que no pagaron, algunos de ellos opinaron que no era accesible aunque no hayan costado la entrada.

¿Quien cree que visita más este museo?



■ Extranjeros

■ Nacionales

■ Ambos

■ N/S N/C

Del 50% que contestó EXTRANJEROS son:

79% - Nacionales

21% - Extranjeros

Del 14 % que contestó NACIONALES son:

86% - Nacionales

14% - Extranjeros

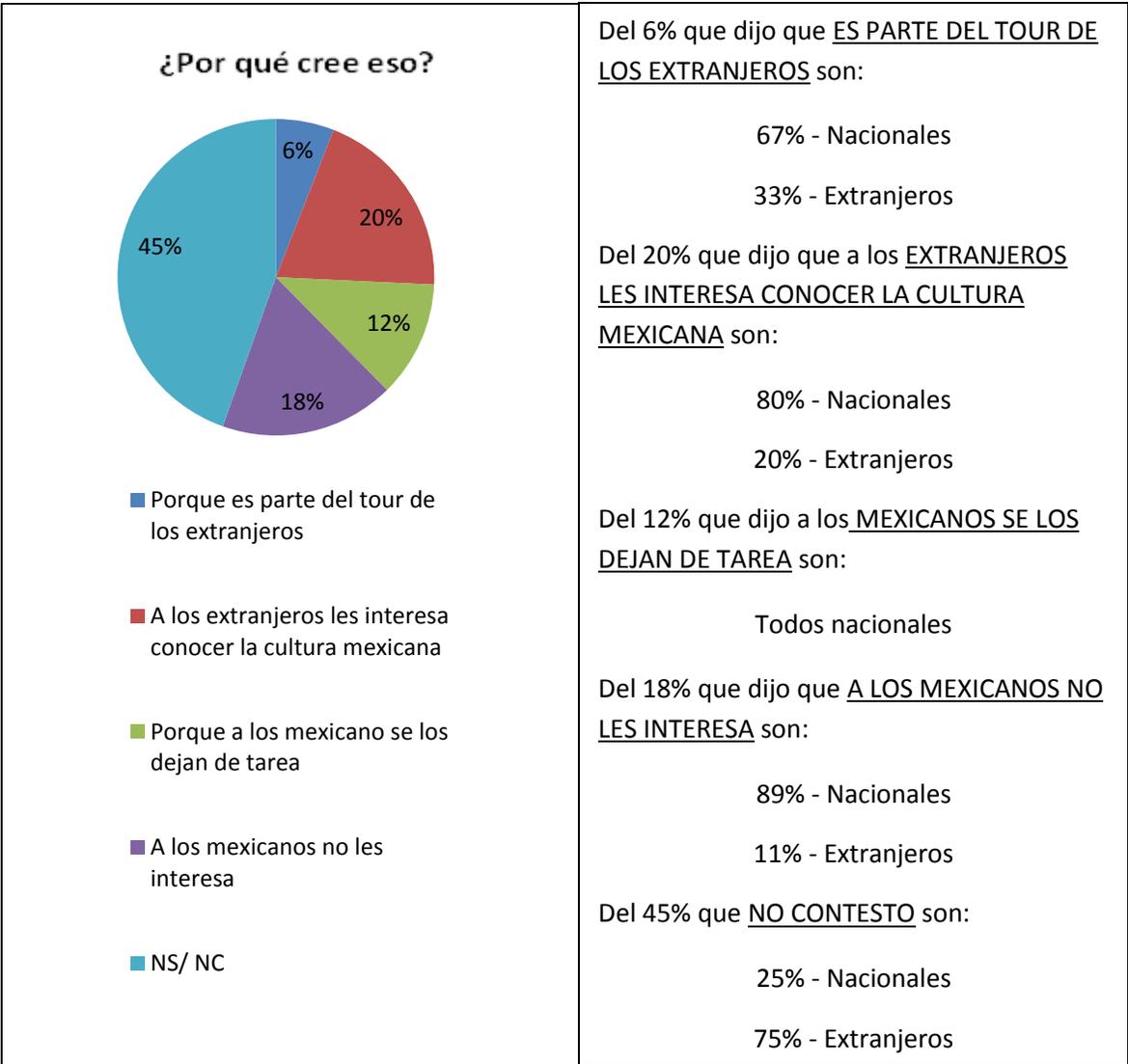
Del 32% que contestó que AMBOS son:

88% - Extranjeros

12% - Nacionales

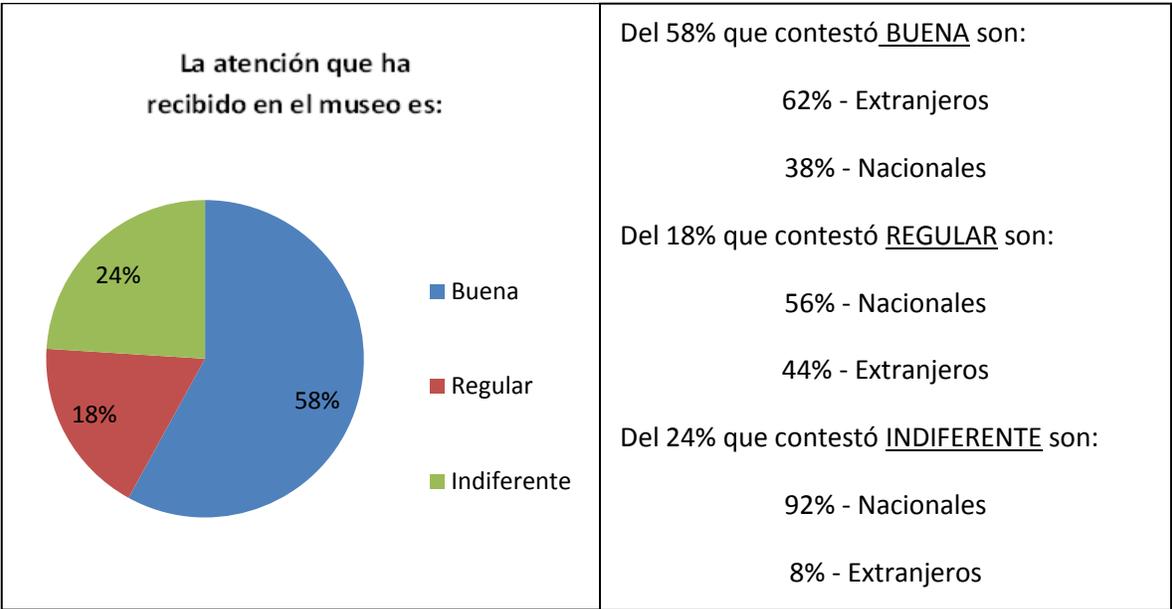
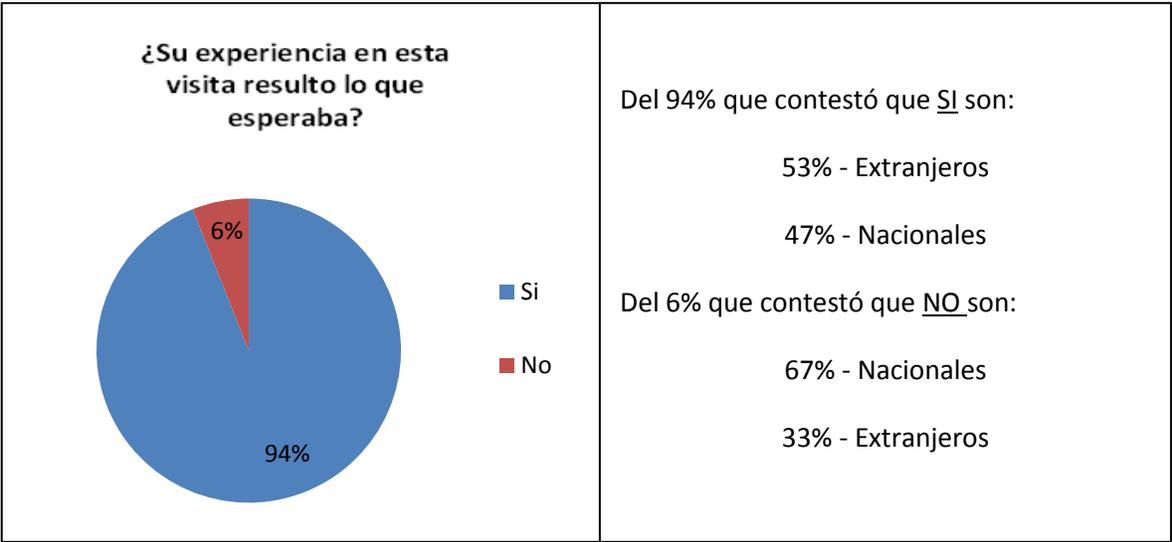
Del 4% que NO CONTESTO son:

Todos extranjeros



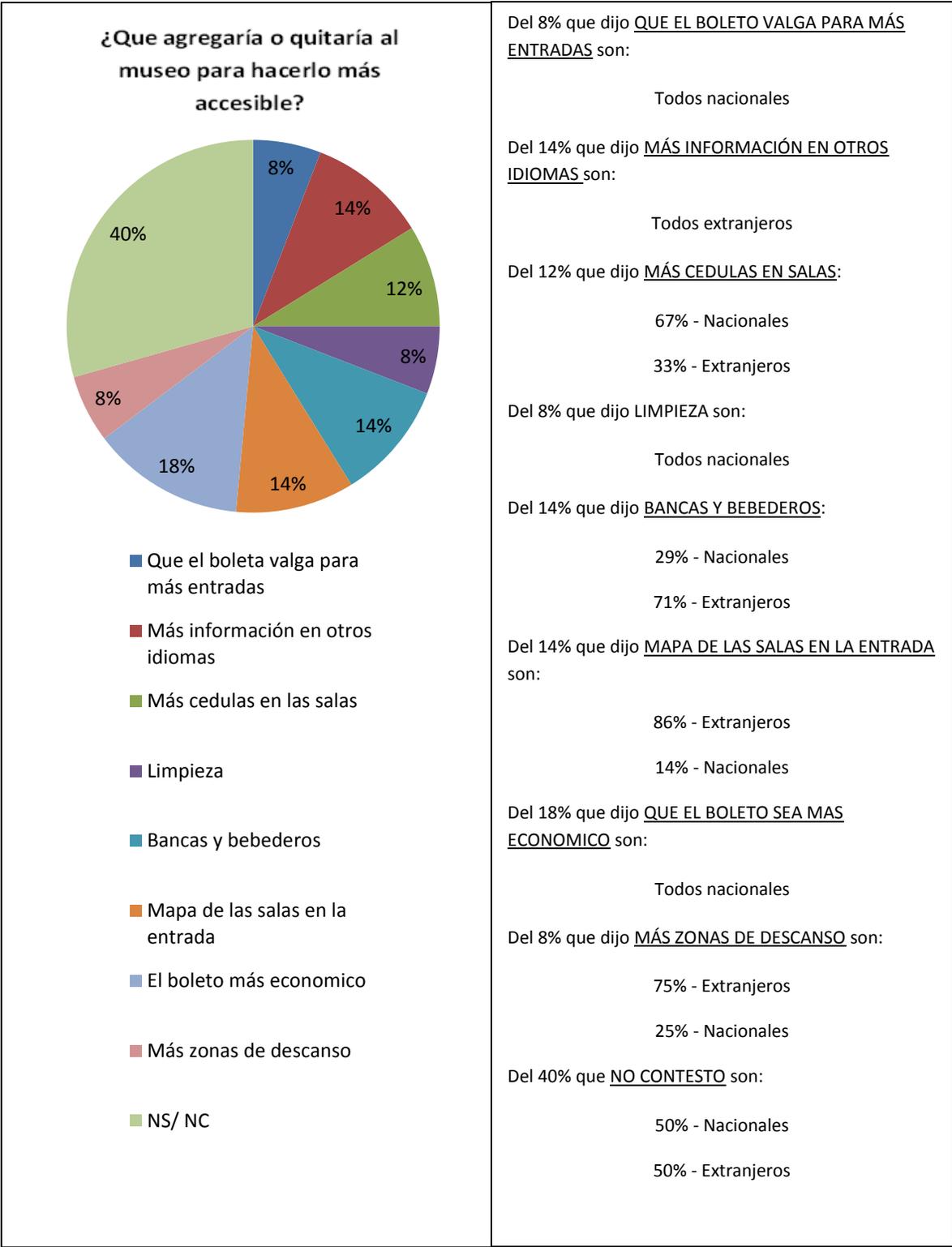
La mayor parte del visitante nacional considera que los extranjeros son los que más asisten al museo, porque es parte de su plan de viaje, les interesa conocer la cultura de México y que los mexicanos no tienen interés, consideran que los visitantes nacionales que asisten, es porque se los dejan de tarea. Con esto podemos notar que difiere lo que ellos mismos contestan del motivo de su visita y lo que creen que sucede con otros visitantes nacionales; en una de las preguntas anteriores que se refiere a los fines de la visita, vimos que los nacionales contestan interés, aprendizaje, diversión, tanto como los extranjeros, pero la concepción general de las personas es que a los mexicanos no les interesa asistir a los museos. Las personas pueden tener el interés pero quizás no saben cómo lograr una visita divertida, dinámica, amena, o donde puedan en verdad aprender, el objetivo de la

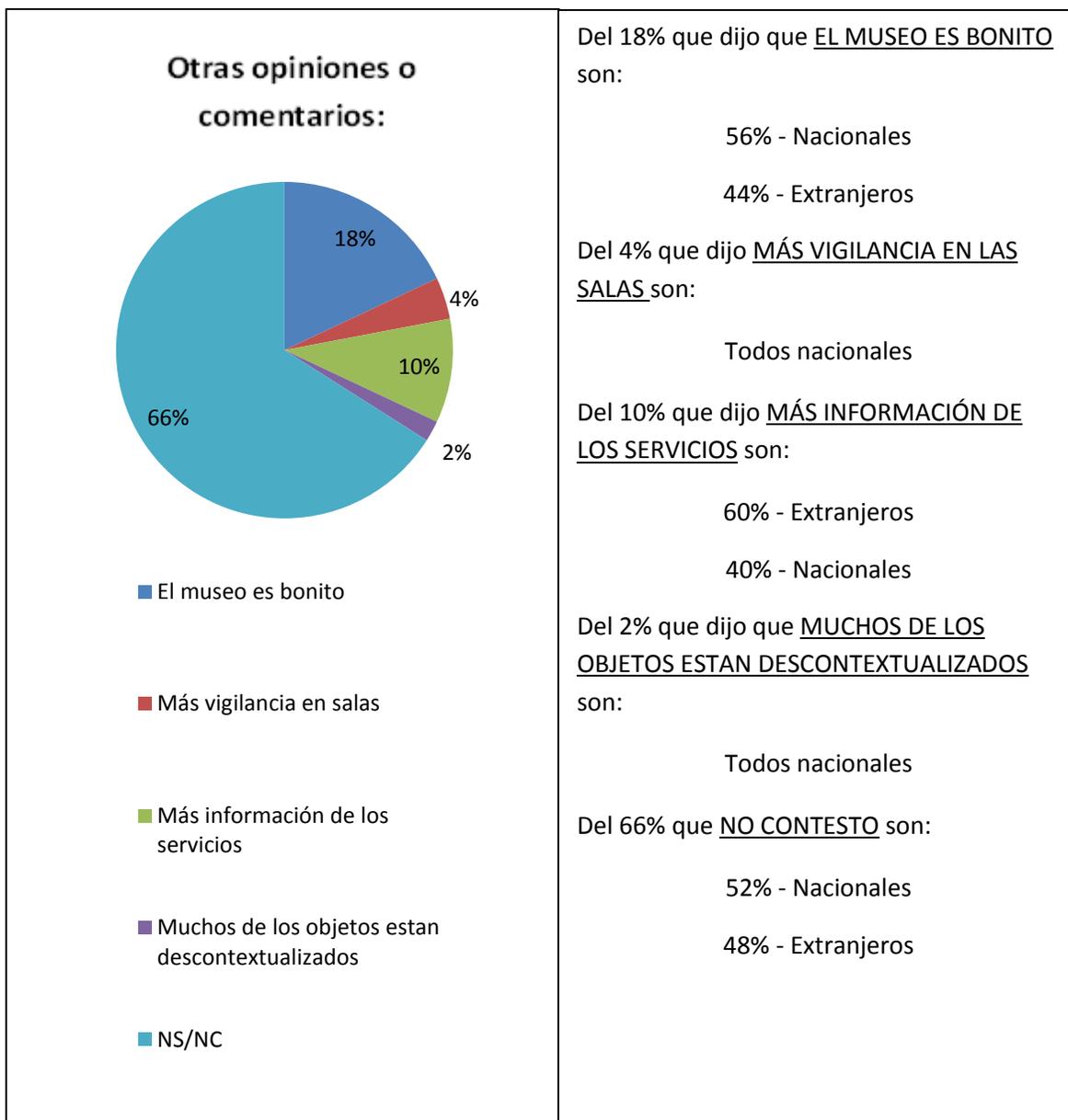
visita lo tienen claro, pero los factores no les permiten que se desarrolle de la mejor manera, lo que crea esta concepción general de falta de interés.



La mayoría de personas contestó que habían tenido una buena experiencia, el porcentaje de extranjeros que respondieron eso es un poco mayor, y del 6% que respondió negativamente son más nacionales, con esto vemos que las personas valoran positivamente su visita, pero a diferencia de esto, en la atención que reciben si se observa una diferencia considerable, las personas que dijeron que la atención fue buena son mayormente extranjeros, en cuanto a los nacionales opinan que ésta fue regular o

indiferente, con esto comprobamos que el trato que tienen los anfitriones y prestadores de servicios con el visitante nacional es casi nulo a diferencia del público turista.





Podemos ver que son variadas las cosas que las personas piden para que el museo sea mejor, las cosas que piden son distintas entre el público nacional y el extranjero, por ejemplo, los nacionales fueron los únicos que dijeron que el boleto sea más económico o que sea válido para más de una entrada, a pesar de que varios de ellos pueden entrar de forma gratuita, también los nacionales piden más cédulas, lo que demuestra que están limitados en la información respecto a lo que se exhibe en las salas, por otro lado el extranjero solicita más zonas de descanso, bancas, bebederos, mapa de las salas en la entrada del museo para que sea más sencillo orientarse y más información de los servicios que tiene el museo, por lo que vemos que si tienen entre sus planes hacer uso de ellos.

En otros comentarios algunos nacionales opinaron que debería haber más vigilancia en las salas, y que algunos de los objetos están descontextualizados, estos casos fueron mínimos, pero con todos los comentarios vemos que ambos públicos tienen el interés de aportar ideas para hacer un mejor museo, en el que ambos puedan disfrutar, aprender y pasar un momento agradable.

Con todo esto puedo decir que el museo aún está lejos de lograr un equilibrio en la respuesta a las necesidades de cada público, y vemos que en algunos casos el público nacional está en desventaja, pues a pesar de tener ciertas consideraciones en el acceso gratuito, queda excluido de otras cosas ya sea por dinero, por falta de información de tiempo o de estimulantes adecuados, aun así ambos disfrutaron su presencia en el museo, lo que debería ser un incentivo a trabajar en equipo para mejorar las condiciones y mostrar interés en todos los visitantes, pues son de igual importancia.

Entonces a lo largo del desarrollo de esta investigación se analizaron y se presentaron algunos datos en relación al turismo y las diferencias que se suscitan entre estos y otros visitantes, con el fin de dar a conocer los aspectos que en estos temas los museos pasan por alto pero que deberían ser de importancia.

Las personas que trabajan en los museos, deben tener más compromiso y modestia en las labores que desempeñan dentro de estas instituciones, pues como pudimos darnos cuenta, en el MNA los trabajadores no se detienen un momento a replantearse la forma en que llevan a cabo sus actividades.

También es de gran importancia que las diferentes áreas en los museos tengan en cuenta las ventajas de trabajar en equipo, pues aunque al parecer cada uno está concentrado en “lo que le corresponde hacer”, no existe un verdadero trabajo en equipo, por ejemplo, si los investigadores se aproximaran al área de promoción cultural, éste departamento tendría una visión más clara de las expectativas que tienen en las salas y lo que ellos quieren lograr, a la vez que los investigadores tendrían una idea más clara de las expectativas del público.

Finalmente, para dar término a este trabajo, en la siguiente sección se encuentran las conclusiones de la investigación, en donde se plasma con más claridad y concretamente el análisis y resultados obtenidos de los interrogantes iniciales que guiaron este trabajo.

10. CONCLUSIONES

En esta sección desarrollo a modo de conclusión los resultados de la investigación. Como mencioné anteriormente, en el MNA se presenta una influencia mutua en las categorías museo-turismo, es decir, el sector turístico influye en el museo como instalación y en la concepción que se tiene de él, y el museo influye en este sector y forma una diferenciación significativa entre estos visitantes y el público nacional.

Profundizando en la primera idea, el turismo tiene una influencia en el museo en los cambios físicos que ha hecho pensando en este tipo de visitantes, para esto es necesario que el museo funcione como institución interesada en “albergar” a una diversidad de visitantes y en lograr un acceso a lo que muestra en sus salas. Esto tiene que ver con lo que planteé como interrogante al principio en relación a las funciones y objetivos que tiene el museo, las personas a las que entrevisté comentaron al respecto que el museo tiene como fin difundir, divulgar e informar acerca de todos los acervos culturales que se tienen, dónde se encontraron, porqué se encontraron, con qué están relacionados, y darles a conocer las culturas del presente como las del pasado, es decir, las salas arqueológicas y etnográficas (Entrevistas a informantes claves – Promoción cultural y guías turísticos-).

De acuerdo con estos objetivos, es evidente que deben existir diversas acciones para lograr que estos objetivos lleguen a todo tipo de público incluyendo el turista, entre las principales diferencias que observé y que mencionaron los informantes, que tienen que ver con cambios dentro del museo como contenedor, está la información en cédulas en español e inglés, tomando de referencia que el inglés es el idioma dominante (aunque eso no asegura que todos los turistas lo hablen o lean), videos y audios en ambos idiomas, guías y audio guías, en estos casos si existe una diversidad más amplia de idiomas, como francés, italiano, japonés, etc.

Afuera de salas en el lobby, los turistas pueden encontrar información en folletos, libros para todo tipo de público. También hay otros espacios, aunque no están pensados específicamente para los turistas, en práctica es éste público el que más consume en estos espacios, como la tienda de recuerdos, el restaurante y cafetería. En cuanto al acceso a baños existen simbologías reconocidas mundialmente.

Todo esto son cosas, transformaciones o proyectos que se han llevado a cabo pensando en este sector, y que de alguna manera facilitan el acceso a la información y ayudan a construir una visita más satisfactoria.

Esta es una manera en la que el turismo influye en el museo en cuanto contenedor se refiere, pero también en el contenido, el turismo tiene un peso importante internacionalmente en la concepción que se tiene acerca de lo que resguarda y expone, y en general del museo en sí.

Como escribí anteriormente, muchos de los turistas que visitan el MNA, vienen y se van con la idea de que el museo les muestra un pasado histórico, los referentes que encuentran de él los inclinan especialmente a esto y más cuando estos referentes provienen de sus familiares y amigos. Muy pocos turistas se interesan en las salas etnográficas, aunque algunos si las visitan, no tienen el mismo interés en ellas como en las salas de arqueología. Los turistas vienen con esa idea de encontrar expuesto en las salas el pasado, las grandes culturas del pasado, de las que alguna vez leyeron o vieron en alguna película.

Por ello la concepción del museo, a través del turismo, es mayormente el de una visita hacia el pasado, dejando de lado casi completamente el presente de las culturas vivas, y esta idea se reproduce con bastante facilidad, llegan con la intención de conocer las salas mexica, la de Teotihuacán y la maya principalmente.

Esta concepción de los turistas acerca del museo es una idea que viaja rápidamente, de forma indirecta o directa, por ejemplo, cuando los turistas le platican a sus familiares y amigos de lo que ellos vieron en su visita, es lo que después esos amigos pretenden encontrar el día que lo visiten, reproduciendo así un patrón de interés, incluso cabe mencionar que los medios tienden también a resaltar estas salas, como parte de una identidad histórica de los mexicanos.

Así por un lado el turista en el MNA tiene el deseo de encontrar esto y de conocer o aprender de lo que en el museo se expone y la información que se brinda, y por otro lado quiere hacer turismo, una práctica que derive en la idea de divertirse, relajarse, pasar un momento agradable, encontrar un buen trato por parte de las personas que trabajan en él, es decir, un trato en el que ellos puedan sentir que realmente son bienvenidos, y donde encuentren servicios que llenen sus exigencias.

Dentro del museo los turistas extranjeros, como se mostró en los datos, cuentan con los factores para lograr una visita de calidad, es decir, cuentan con tiempo, dinero y son un grupo que se caracteriza mayormente por su grado de consumo, en dinámica dentro del

museo y en servicios, como escribe Luisa Fernanda Rico, al referirse a lo que caracteriza al turista cultural, como regla general, éstos se interesan por ir al museo aprovechando el edificio, sus temáticas en que se exhiben, sus contenidos; tiene la posibilidad de dedicar el tiempo que quiera para cada objeto, vitrina, pueden tomarse el tiempo que quieran para descansar, leer cedulas, está dispuesto a pagar entradas, y a buscar otros servicios adicionales (Rico, 2008).

De acuerdo a esto y en relación a mi investigación, puedo decir que la competitividad en la relación de turismo y patrimonio se encuentra en las formas en que la cultura, en este caso el patrimonio expuesto en el museo, se muestra y exhibe, y principalmente en la accesibilidad para su disfrute (Mantecón, 2010). A partir de esto los turistas como actores sociales evalúan la puesta en escena del patrimonio y determinan si está en consonancia con sus expectativas.

Esto tiene que ver con la elección que se lleva a cabo del patrimonio, existe una diferenciación en la información y objetos culturales de lo que debe estar expuesto para el visitante, el patrimonio se vuelve un recurso que tiene que identificarse con la lógica del mercado, esto puede verse como algo positivo, pues a través de esto se pueden erigir ciertas posibilidades para ver al patrimonio como motivo de la defensa de los derechos humanos y de desarrollo cultural, intercambio, difusión y diálogo entre culturas, para la comprensión y tolerancia entre ellas.

Pero por otra parte ésta puesta en escena convierte la realidad en un paisaje que de alguna manera promueve ver al patrimonio histórico como una forma de espectacularización que recae en la banalidad, “(...) si bien, el turismo ha posibilitado el acercamiento de amplias capas de la sociedad al patrimonio, por el contrario, este mismo alcance masivo y la consiguiente mercantilización han favorecido el riesgo de su trivialización y pérdida de autenticidad bajo la excusa de su puesta en valor” (Mantecón, 2010:168).

Entonces la confección cultural que se pone en escena y con la que se comunican los turistas es mostrada en un envoltorio de espectáculo en el que se minimiza su complejidad y particularidad cultural. Así en las salas del MNA, lo que se exhibe a los turistas es una parte de la cultura en la que se monumentalizan y dramatizan los elementos expuestos, promoviendo una concepción colosal acerca del museo, que se reproduce globalmente.

Esto se demuestra con la información y diversas opiniones que tienen los medios internacionales en torno al museo, en comparación al desarrollo de la visita del turista, donde generalmente se interesan por conocer pocas salas de las que han tenido un referente apoteósico, y que en el futuro su visita igualmente se convertirá en un recuerdo para contar, donde los elementos con los que tuvieron contacto serán dignos de admiración, aprobando su carácter de espectacular.

Esta concepción tiene que ver con la manera en que los visitantes se comunican con el patrimonio expuesto, en donde más que quedarse con una interpretación de las colecciones, tienen un ejercicio de reinterpretación y significación derivado de la idea de esta espectacularidad debido al contexto en el que se desarrollan, y por la idea socialmente construida.

Entonces el conjunto de signos y símbolos junto con el contexto social del turista como actor, producen y reproducen modelos de interés y simultáneamente le dan reconocimiento al museo, influyendo de manera importante en la concepción de éste formando una idea pre visita, de lo que se puede encontrar, aunque en muchos casos sea de una manera un tanto indirecta.

En cuanto a la segunda idea de que el museo influye en el sector turístico, se da en varios aspectos. Primeramente el museo lo que ofrece a los turistas, más allá de la comunicación, información y las expresiones que tienen que ver con lo que se muestra en las salas arqueológicas como las etnográficas, proporciona a los turistas una experiencia.

Los turistas que llegan al museo pasan determinado tiempo en él, y su complacencia, agrado o desagrado al término de su visita se articula por una serie de elementos que tienen que ver con la forma en que se desarrolla su visita, la forma en que interactúan con otras personas y con los mismos objetos que se exhiben en las salas, todo eso en relación a las expectativas que tenían antes de venir, que también forma parte importante del resultado de su experiencia.

También, las experiencias se construyen en lo social, pueden ser determinadas por una narración del pasado, que tiene una significación en lo colectivo y que de alguna manera representan un compromiso para el futuro, por tanto se convierten en parte de nuestra experiencia individual (Díaz, 1997).

Así, las experiencias individuales que los turistas pueden adquirir, son en parte resultado de un conglomerado de la experiencia colectiva, plasmada en diferentes formas, en medios de comunicación como el internet, la prensa, la radio y televisión o en narraciones orales que son transmitidas de esta experiencia comunal y que son aceptados como oficiales, *“(...) las expresiones y narraciones estructuran la experiencia en el sentido de que los géneros dominantes de expresión, con sus tipicidades, estereotipias, y clichés (...) van definiendo nuestra experiencia interna” (Bruner, 1986:6).*

De esta manera, estos medios predisponen la experiencia en tres temporalidades el pasado, al difundir esta idea de museo monumental, distinguido, invitando al conocimiento de las grandes culturas del pasado, empiezan a formar una experiencia de lo que van a vivir en su visita al museo; el presente, al asociar lo que han leído, visto, escuchado, etc., con lo que están viviendo en ese momento; y el futuro, cuando deciden si su experiencia individual vivida va acorde a la experiencia colectiva y se suman a la significación de la importancia del museo, que insiste principalmente en las culturas del pasado.

Esas experiencias cobran tal importancia de una manera meramente oficial, que incluso puede llegar a ser parte de una experiencia individual sin nunca haber visitado el museo, más allá de la importancia que por otros motivos pueda tener el museo, se puede incluso reconocer internacionalmente la importancia del MNA debido a la experiencia que se vive en él, se puede insistir en lo mucho que vale la pena conocerlo pues no te arrepentirías de tu visita, aunque la persona que lo recomiende nunca haya estado ahí.

Aunque, como menciona Turner, la experiencia no es algo que se puede asegurar permanentemente, no es estable ni inmediata *“(...) la experiencia es capaz de estructurar la vida sin fijarla” (Turner, 1985: 212).*

El MNA se preocupa porque los turistas puedan disfrutar al máximo de su experiencia individual, la mayoría de los turistas se notan entusiasmados, y sorprendidos por la manera en que se muestran los objetos que esperaban encontrar, así como con el disfrute de los espacios en los que encuentran una opción de relajarse, descansar, comer y dormir.

Entonces los turistas conjugan los conocimientos, aprendizaje, sorpresa, diversión, entretenimiento, distracción, descanso, etc., como parte de una experiencia individual que ya forma parte de una experiencia colectiva.

En ese sentido, el museo influye enormemente en la experiencia que tienen los turistas, (y el público nacional) lo cual es pieza clave para el reconocimiento y valoración –ya sea positiva o negativa – que pueda seguir teniendo el museo en relación con el público que lo visita, que es en suma importante, pues un museo no existiría sin la existencia de un público que es quien le da sentido.

Por otro lado, el museo influye en el visitante por el tipo de capital que estos adquieren tras su visita, los turistas que vienen al museo adquieren otros tipos de capitales que no tienen que ver con el capital económico, me refiero a la idea que planteó Pierre Bourdieu acerca del capital cultural, social y simbólico. Según Bourdieu, el capital son los recursos puestos en juego en los diferentes campos sociales (Bourdieu, 1988).

El capital cultural, según Bourdieu, tiene que ver con la formación de una persona en cuanto miembro de lo social, y la adquisición de cualquier tipo de conocimiento, información, educación, formación, etc., y que a la larga se convierte en un tener transformador, una propiedad que finalmente integra a la persona, forma parte de su ser, por lo tanto no puede ser transmitido de una manera repentina, si no que puede irse adquiriendo de manera inconsciente, a menos que sean bienes materiales, los cuales si pueden ser transmitidos de manera instantánea.

El capital cultural no indica la adquisición de cultura como tal, pues todos contamos con ella como actores sociales que somos, Bourdieu hace referencia al capital cultural, entre otras cosas, como la disposición de acceso o adquisición de aprendizaje, conocimiento, experiencias, etc., que formaran parte de tu ser y posteriormente serán utilizadas como capital social y simbólico, es decir, el capital cultural consiste en disponer de los medios de consumo de objetos, conocimientos y disposiciones, que pueden ser utilizados en diferentes campos sociales.

En este sentido, la actividad turística en los museos y en otros espacios, se presenta en forma de adquisición cultural, es decir, los turistas disponen de los medios de consumo sin limitantes, consumen información, conocimientos, objetos, experiencias, que conjugaran con su medio y contexto en el que se desarrollan, adquiriéndolo como una herramienta para utilizar y desenvolverse en los campos sociales en los que participan, permitiéndoles moverse de un campo a otro dentro del espacio social.

En cuanto al capital social, Bourdieu se refiere al grado de posibilidad de manejarse dentro de las relaciones sociales con las que cuentas, según la trayectoria de cada agente social, se van armando relaciones sociales que después se convierten en capital en cuanto puedes hacer uso de estas para poder moverte dentro de un campo o varios campos sociales. Entonces este capital es como una adquisición que proporciona en dado caso respeto y honor para asegurar una buena posición en la sociedad (Bourdieu, 1988).

Y el capital simbólico, escribe Bourdieu, que no son más que los otros capitales pero cuando son reconocidos y conocidos (Bourdieu, 1988), estos capitales con que cuenta una persona son “validos” o pueden existir en cuanto son reconocidos por los demás.

En este, después de obtenido el capital cultural utilizan estos recursos de que disponen para pertenecer o mantenerse dentro de un grupo. El capital social puede incrementarse de acuerdo a la red de conexiones de que puedan participar, entonces estos recursos se basan en la pertenencia y práctica de un grupo, los turistas entre más conocimientos, experiencias, aprendizaje, adquieran, más será su oportunidad de movilizar estos recursos, y este capital social se da a través del intercambio o de relaciones materiales o simbólicas, lo que asegura también su permanencia. Así mismo, el capital simbólico se da en cuanto el capital es reconocido, y da un motivo o sentido a su funcionamiento y movilidad.

De esta manera puedo decir que los museos brindan una oportunidad de adquirir estos capitales, se puede ver que los turistas muestran una regularidad en relación a los campos donde se desarrollan. Todos los extranjeros que participaron en las encuestas, están insertos en campos de estudio, investigación, son profesionistas, etc., desde estudiantes de licenciatura, hasta pasantes de maestría, investigadores, profesores, ingenieros, ninguno de los turistas encuestados tiene un tipo de escolaridad menor al de licenciatura, sólo igual o mayor como maestría, posgrados, doctorados, en contraste con el público nacional, quienes de los encuestados hubo desde los que están en doctorado, hasta los que no estudiaron la primaria, es decir existe una variedad mayor entre el público nacional, quienes son estudiantes, maestros, comerciantes, empleados, obreros, y quienes se dedican al hogar (Datos obtenidos de las encuestas realizadas en trabajo de campo 2012).

Esto tiene que ver con los intereses en relación a los campos sociales en que están insertos, y la manera en que los conocimientos que obtienen en el museo, las relaciones, convivencia, etc., pueden ser herramientas importantes para incrementar el capital del que generalmente hacen uso en su contexto.

El volumen total del capital con el que se cuenta, o los recursos o poderes de estos capitales, con el capital económico, determinan diferencias que, según Bourdieu, distinguen las clases, “(...) *la estructura del espacio social tal como se observa en las sociedades diferenciadas es el producto de dos principios de diferenciación fundamentales, el capital económico y el capital cultural*” (Bourdieu, 1988: 13).

Finalmente y en relación a todo lo que ya mencioné, otra de las formas en que el museo influye en los visitantes es en la manera en que el museo logra una diferenciación entre el público extranjero y el nacional, y en muchos casos estas diferencias no son positivas, especialmente en cuanto al visitante nacional se refiere.

Como se puede ver a lo largo del trabajo, existen diferencias en la calidad de la visita entre el turista extranjero y el visitante nacional, algunos de los nacionales no tienen acceso a algunas áreas del museo por cuestión económica, de tiempo, por falta de información, etc., y según mi perspectiva son cosas que el MNA, como interesado en atraer también a este tipo de público, podría tratar de resolver o por lo menos impulsar proyectos que ayuden a disminuir estos tipos de diferenciación entre ambos públicos.

Si bien, es verdad que en el museo tampoco existe marcadamente un proyecto de atracción turística, también es cierto que la manera en que se está manejando el museo, pensada supuestamente para la comodidad y accesibilidad de ambos públicos, no está funcionando.

Así en términos generales, aunque el patrimonio en su uso como componente del espacio museístico, puede por un lado promover la difusión, el conocimiento, tolerancia y convivencia entre culturas, entre otras cosas, dentro del museo como espacio abierto al visitante en general, y en su compromiso de tomar en cuenta al público y su diversidad, el museo se puede ver como un espacio de exclusión, en el sentido de que estos visitantes quedan fuera de un espacio, de una dinámica, no se beneficia del sistema ni del espacio.

El fenómeno de la exclusión puede ser visto en diferentes perspectivas, es decir, no necesariamente haciendo referencia a la exclusión en la pirámide de clase social, sino también hasta donde se tiene acceso a un espacio, un sector, “*en qué medida se tiene o no un lugar, marcar la distancia entre los que participan en su dinámica y se benefician de ella, y los que son excluidos e ignorados, fruto de la misma dinámica social*” (Bel Adell, 2002: 3).

En el MNA, la dinámica de exclusión hacia el visitante nacional, se da a través de una conducta sutil, estos visitantes son un sector marginado dentro del museo en cuanto a accesibilidad e igualdad de desenvolvimiento se refiere, no han tenido las mismas oportunidades de alcanzar una experiencia placentera que vaya en consonancia con sus expectativas, y en donde ellos mismos puedan dar una evaluación totalmente positiva de su visita.

Es verdad que la mayoría de los nacionales con los que pude platicar han opinado que su experiencia resultó lo que esperaban, pero también hay quejas de varias cosas y en comparación con el público extranjero, es evidente que este sector la mayoría de las veces se limita por diversas razones que ya se han mencionado anteriormente en su participación de otros espacios u otros servicios.

En el museo los turistas son los que más participan de la dinámica y los que más se benefician de ello, pues a partir de la socialización se genera el aprendizaje, los que están fuera de la dinámica de socialización es el sector ignorado, es decir los nacionales. Los turistas participan de esa estructura en la que esta inserta el museo, de lo que se ofrece “al público en general”, desde la información, los espacios, los tiempos, como lo placentero, divertido, etc., aunque en otros sentidos tampoco aprovechen, por ejemplo su tiempo para la visita de las salas etnográficas, o por lo menos no como lo que dedican a las arqueológicas.

En contraste con esto, el visitante nacional tiene muy poco acceso en cuestión de tiempo, por ejemplo, el turista puede dedicar un día completo o más de un día al recorrido del museo, el nacional no tiene información del costo o inexistencia de él, en algunos servicios, por lo cual limita su uso, no tiene en muchos casos acceso económico al costo de la entrada, y de otros servicios que se ofrecen, y por todos estos motivos no tiene suficiente oportunidad a la información más la que puede leer en las cédulas, cabe agregar incluso el trato, que muchos visitantes nacionales opinaron que las personas que laboran en el museo la actitud que tienen hacia ellos es indiferente, como si su presencia no fuera significativa.

Por esto es que el visitante nacional puede ser evidentemente reconocido como un sector excluido dentro del museo, pues queda fuera de y no se beneficia del espacio o sistema en el que se desarrolla el museo en relación con otros visitantes.

Entonces es importante y de gran urgencia que en el MNA se intente conciliar la actividad turística con la nacional, en relación al patrimonio y lo que se exhibe en el museo, así como en los demás espacios y servicios que son complemento, si no indispensable si importante, de una visita de calidad.

Para esto es necesaria la reformulación de propuestas que vengan de la participación e intercambio de ideas de todos los actores involucrados, pues si bien en el museo hay una variedad interdisciplinaria, no existe el trabajo en equipo entre todos los departamentos implicados, ni con los mismos visitantes, que son mayormente los que dan sentido a los museos.

11. BIBLIOGRAFÍA

AMATO, Petro

2007. Citado en Baumann, Nestor. *Museo, gestión, financiación y autonomía*. Montevideo, Uruguay, 2007.

AUGÉ, Marc

1998. *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*, Editorial Gedisa, Barcelona, España.

BAUMANN, Néstor

2007. *Museos, gestión, financiación y autonomía*. Montevideo, Uruguay.

BEL ADELL, Carmen

2002. "Exclusión social: Origen y características" en *Curso Formación específica en compensación educativa e intercultural para agentes educativos*, Facultad de Letras, Universidad de Murcia, Enero 2002.

BOURDIEU, Pierre

1987. *Poder, derecho y clases sociales*. Editorial Descleé de Brouwer, S.A. 2da. Edición 2001.

----- 1988. *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Traducción de María del Carmen Ruíz de Elvira, 1ª edición en México, 2002.

BRUNER, Edward

1986. "Experience and its Expressions" en V. Turner y E. Bruner *The anthropology of experience*, Urbana & Chicago, University of Illinois Press.

CASRELLANOS, Alicia y MACHUCA, Jesús (Coord.)

2012. "Turismo y Antropología: miradas del sur y del norte" Universidad Autónoma Metropolitana, Biblioteca de Alteridades, 22, Unidad Iztapalapa, Juan Pablos, México, 2012

CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM)

1974. En Morales, Luis, “¿Qué es un museo?”, en *Cuicuilco*, Vol. 3, núm. 7, mayo-agosto, INAH, México.

----- 1986. *Código de deontología del ICOM para los museos*, 15ª asamblea general del ICOM, Buenos Aires, Argentina.

DEL RÍO, Víctor

2007. En Baumann, Néstor. *Museos, gestión, financiación y autonomía*. Montevideo, Uruguay.

DELGADILLO, Víctor

2009. “Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las Chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico” en *Andamios*, Revista de Investigación Social, Vol. 6, No. 12, Diciembre, 2009.

DELGADO, Manuel

2000. Citado en Duterme, B. 2007. “Hacia una definición del turismo cultural, una aproximación sociológica” en *El Turismo hoy: ganadores y perdedores*. Alternativas meridionales. Editor Popular S.A., España.

DÍAZ, Rodrigo

1997. “La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia” en *Alteridades*, Revista de Ciencias Sociales UAM, Vol. 7 (13): pp. 5-15.

DUTERME, Bernard

2007. “Hacia una definición del turismo cultural, una aproximación sociológica” en *El Turismo hoy: ganadores y perdedores*. Alternativas meridionales. Editor Popular S.A., España.

FLORESCANO, Enrique

1997. “El patrimonio nacional. Valores, usos, estudio y difusión” en *El patrimonio cultural en México*, Tomo 2, México: CNCA, FCE, pp. 15-27.

GARCÍA, Néstor

1997. "El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional" en *El patrimonio cultural en México*, Enrique Florescano (coord.), Tomo 2, México, CNCA, FCE, pp.57-86.

HERREMAN, Yani

2000. "Turismo cultural, patrimonio y museos en América Latina: un enfoque humanista" en *Museos, patrimonio y turismo cultural*. ICOM, Ponencias principales, pp.31-39.

HUNTER, D. y WHITTEN, P.H. (Eds.)

1981. *Enciclopedia de Antropología*. Barcelona, Bellaterra.

KOTLER, Neil y KOTLER, Philip

2001. "Retos estratégicos de los museos" en *Estrategias y Marketing de Museos*, Editorial Ariel, España.

LEÓN, Aurora

2000. *El museo. Teoría, praxis y utopía*, Catedra, España.

MORALES, Luis Gerardo

1996. "¿Qué es un museo?" en *Cuicuilco*, Vol. 3, núm. 7, mayo-agosto 1996, México, INAH, 59-104.

NOVO, Gerardo

1977. *Diccionario General de Turismo*. Editorial Diana, 1ª. Edición, México, D.F.

QUENTIN, Christine

2001. "Patrimonio, museos y turismo cultural: elementos para el debate" en *Museos, patrimonio y turismo cultural*. ICOM, 2001 Ponencias, pp. 227-230.

RAMOS, Manuel

2007. *El turismo cultural: los museos y su planificación*. Museología y museos, editorial TREA.

RICO, Luisa

2008. "El museo en busca de los turistas" en *El Periplo Sustentable*, Revista especializada en turismo, sustentabilidad desarrollo local y educación ambiental. Facultad de Turismo y Gastronomía UAEM, Vol. 14, Julio 2008.

RODRIGUEZ, María de Lourdes

1981. "El turismo como aparato cultural" en *Cuadernos del TICOM* No. 9, Editor Taller de investigación en comunicación Masiva, Universidad de Texas.

ROSAS, Ana

2010. "El giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable" en *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*, Nivón Eduardo y Rosas Mantecón Ana, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 161-183.

SCHMILCHUK, Graciela

1996. "Venturas y desventuras de los estudios de público" en *Cuicuilco*, Vol. 3, Núm. 7, mayo-agosto, INAH, México.

SIMES, Juan y AMARILLA, Laura

1999. "Técnicas y herramientas a ser utilizadas para el buen uso del patrimonio" en *El Libro del Congreso*, Congreso Mundial de Conservación del Patrimonio monumental, México 1999.

TURNER, Víctor

1985. *On the edge of the Bush. Anthropology as experience*. Tucson, The University of Arizona Press.

WEIL, Estephen

2001. En Kotler, N. y Kotler, P. *Retos estratégicos de los museos*, Edit. Ariel, España.

1984. *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española, Madrid, España.

1959. *Diccionario Ideológico de la lengua española*. Barcelona, España.

1987. *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Volumen IV, 1ª. Edición.

CONSULTAS EN LÍNEA

GIMÉNEZ, Gilberto

1997. *La sociología de Pierre Bourdieu*, Instituto Investigaciones sociales, UNAM, en línea <http://www.paginasprodigy.com/peimber/bourdieu.pdf>

GÓMEZ, Thelma

1999. “Nuevos Rostros del Museo Nacional de Antropología”, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas, en línea www.etcetera.com.mx/1999/354/tqd354.html

Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH

2012. *Sistema Institucional, estadística de visitantes*, en línea <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

Organización Mundial de Turismo (OMT)

2012. *Entender el turismo*. Glosario básico. Página oficial de la OMT en línea <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PUENTE, Wilson

2004. “Técnicas utilizadas en investigación” en *Tesis y Monografías*, en línea <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

RUBIALES, Ricardo

2005. *Educación e interpretación en museos*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina, en línea www.ungs.edu.ar/ms.../Educación-e-interpretacion-en-museos.pdf

SCHARER, Martin

2008. "La autonomía de los museos" en *Revista Digital Nueva Museología* en línea <http://www.nuevamuseologia.com.ar/santiago.htm>

SECTUR

Turismo Cultural. Página en línea de la Secretaría de Turismo http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

Museo Nacional de Antropología, página de información en línea <http://www.mna.inah.gob.mx/>

Lonely Planet, guía turística internacional, en línea <http://www.lonelyplanet.com/>

Turismo a Fondo, guía turística a nivel mundial, en línea <http://www.turismoafondo.com/>

Travel by México, portal turístico de México, en línea <http://www.travelbymexico.com/estados/distritofederal>

Portal Oficial de Turismo México, página con diversas opciones e información de turismo en México, en línea <http://www.visitmexico.com/>

Terra México, sitios de interés en Turismo cultural México, en línea <http://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/turismo-cultural-en-mexico.html>

Costa Sur, visitas a playas de México, en línea <http://mexico.costasur.com/es/destinos-turisticos.html>

Rincones de mi tierra, videos de opciones a destinos turísticos, en línea <http://videos.rinconesdemitierra.com/>

Secretaría de Turismo de la Cd. De México, en línea <http://www.mexicocity.gob.mx>

12. ANEXOS

ENTREVISTA A GUÍA DE TURISTA INTERNO

Claudia Pérez trabaja de guía de turistas interno del Museo Nacional de Antropología, ella empezó en el museo con su servicio social y voluntariado en 1991, a partir de 1997 empezó a trabajar para el Instituto a través de Turismo Cultural del INAH, y posteriormente en año 2000 inició trabajo con turismo receptivo, y de manera independiente estuvo con agencias externas, de 2010 a la fecha forma parte del equipo de base del Museo Nacional de Antropología.

Dentro del equipo de guías, ella es la de ingreso más reciente, compitió por una plaza de una persona que la había tenido desde el momento de la apertura del museo, cuando quedo libre su plaza y dispuesta a admisión, hizo su examen de oposición y contendió con otras personas, la persona que tienen el mayor promedio, sobrepasando la calificación mínima de 7.5 es a quien se le adjudica. Le solicitaron que presentara su título, cédula, y otro tipo de documentos personales, necesitaba haber cursado una carrera afín a estudios de antropología, ella es licenciada en turismo, egresada del politécnico, ha tomado cursos para iniciar maestría en la UNAM y tomó dos años para requisitos Mesoamericanos.

El objetivo de los guías dentro del museo, es en primera dar a conocer un espacio, los objetos del museo que forman parte de la colección y de alguna manera tratar de transmitirles, si no toda la secuencia museística, si que la gente se lleve la idea de que es lo que está viendo, los visitantes, sobre todo el extranjero, vienen pensando en el Calendario Azteca, en mayas, entonces para ella personalmente es mostrarles que hay algo más que eso, sacarlos de ese proceso de “yo se esto” y quiero conocerlo, pues si lo van a conocer pero también se vas a dar cuenta que hay una mayor riqueza cultural, de información, de guías, etcétera

Claudia comenta que generalmente el estadístico, en números brutos, hay más nacionales definitivamente, es mayor el número de nacionales por el índice de estudiantes tan elevado, de primaria, secundaria, bachillerato, universidad, etcétera, dentro del departamento de difusión cultural, tienen que atender a los chicos desde nivel preparatoria, hasta universidad, instituciones y demás, ese es su público de atención, y en el caso de los extranjeros, está segura que del cien por ciento de turistas que pisan la Ciudad de México, por cualquier motivo, por lo menos el ochenta por ciento vienen al Museo Nacional de Antropología. Vienen mayormente turistas europeos, de repente encuentras ya mucho asiático, pero en general se podría decir que es público europeo, y de México viene gente de la zona del Bajío, de la zona Norte, y en la época de vacaciones, la mayoría del público nacional que solicita una visita guiada son del Norte o del Centro- Norte.

Entonces en torno a este tema específico del servicio de guías, dice Claudia que hay dos vertientes, una son las guías ya programadas, con universidades o escuelas, hacen una programación, y generalmente son bachilleratos o universidades que están vinculados con carreras en ciencias sociales, porque en muchas ocasiones ellos traen algunos temas

referidos especialmente con lo que estudian. La segunda vertiente es cuando se tiene la oportunidad y la obligación de abrir el servicio al público, que no hay nada programado, en estos casos la mayoría de ocasiones el público que los visita son extranjeros, si llega a haber el nacional que solicita el servicio pero es muy mínimo a comparación del extranjero, un grupo por ejemplo en español, es de argentinos, españoles, es raro cuando encuentras gente local, a excepción que sean vacaciones, pues encuentras grupos formados por nacionales del Centro- Norte.

Entre los grupos a la que ella ha dado guías hay de todo, cuando son visitantes extranjeros normalmente son personas mayores que ya están retiradas, o personas que tienen la capacidad económica de poder desentenderse de su trabajo y de alguna manera dedicarse a viajar quince días o tres semanas, el extranjero que visita México es una persona que normalmente ya ha estado en otro lugar, en China, en India, en Europa, entonces México forma parte de todo este proceso viajero que ellos tienen, hoy día ella ha observado turismo de parejas jóvenes, en la situación de que no tienen hijos rápidamente, y que tienen un buen trabajo que les permite viajar, pero es un marco muy variado, muy abierto.

En periodos de vacaciones llegan más personas, vacaciones de verano, vacaciones de invierno, también las escuelas, al inicio de cursos vienen a ver Mesoamérica o a ver Introducción a la Antropología, a veces hay filas para ver a Lucy, dice Claudia “que parece rock star”, todo el mundo quiere verla, porque dentro del programa esta lo de la evolución, etcétera. Pero los guías por el horario no pueden manejar más de dos visitas guiadas, en algún caso extremo dan tres, pero en ese caso se llevan su horario de comida, porque el horario es muy marcado, hay dos horarios, matutino y vespertino y realmente por el horario no se pueden hacer más de dos visitas.

En cuanto al costo de los recorridos el servicio es gratuito, ellos tienen una disposición de abrir un grupo mínimo con cinco personas, en ocasiones si no se ha juntado el número y hay la posibilidad de otorgar el servicio se otorga siempre y cuando exista la posibilidad del tiempo y la disposición. Normalmente se indica a la persona que tienen un recorrido de aproximadamente una hora u hora y media, en este tiempo son dos salas con las piezas más importantes, a veces se negocia con el grupo en general de ver piezas más importantes de varias salas, para que así se lleven una referencia, y que descubran que no nada está la sala mexicana y la sala maya en el MNA, así pueden ver un poquito de preclásico, de Teotihuacán, del Centro, de área Maya, entonces eso permite jugar con eso.

El servicio se maneja con un costo adicional cuando se hace una contratación directamente con guías externos, ellos si manejan sus tarifas, y cuando la gente les ha preguntado si lo recomiendan o lo sugieren, pues ellos tienen la información, la notificación para decirles que existen, pero el museo no se hace responsable de la calidad o el nivel de información que la gente maneja, porque de un guía interno a un guía externo si difiere la información.

En los recorridos que dan ellos como guías internos se concentran solo en algunas salas, comenta Claudia que por expectativa, a los turistas les encanta la sala mexicana, es una sala que arranca expresiones de asombro, lágrimas, ha visto a gente llorar al entrar a la sala

mexica, hay gente que se identifica mucho porque es como un objetivo de viaje, al llegar a la ciudad de México, ellos dijeron “voy a ir a este lugar”, y al estar ahí les impacta, ella ha recibido una serie de comentarios, desde antes de trabajar en el museo y ahora que ya trabaja en él, de gente que viene del extranjero que ha tenido la oportunidad de visitar otros museos de gran nivel, y expresan que el museo es hermoso, es bello, museográficamente es atractivo, que está a nivel de cualquiera en el extranjero, y la gente que lo visita queda complacida, con la sala que vean, pero especialmente si ven la que buscaban, que comúnmente son la sala Mexica y luego la Maya, por ejemplo, cuando ven el ajuar de K'inich Janaab' Pakal se les va el aliento, y ellos como guías, dice, saben que son piezas clave que no se pueden brincar, a los turistas tal vez no les interesa ver o saber si hay una cabeza gigante olmeca, a lo mejor si la ven se impactan, pero no es ese impacto visual y sentimental que se logra con eso que realmente están esperando, y así se está cumpliendo con su expectativa de viaje. El ajuar y la piedra del sol están entre los objetos más conocidos y reconocidos.

Entonces los guías basan en esto su selección al planear los recorridos, pues los temas que más les interesan a los turistas son, por ejemplo, el de la cuenta larga maya, los temas calendáricos, aunque depende también de las temporalidades, por ejemplo, hay veces que los turistas preguntan sobre conceptos de la muerte, si estamos muy cercanos al tiempo de la celebración del día de muertos, o preguntas de los aztecas y mayas, que porqué es correcto llamarle piedra del sol y no calendario, o de la situación del sacrificio humano.

Una de las preguntas que le han hecho a Claudia con mucha frecuencia es “¿y tú que piensas de Apocalyppto de Mel Gibson?”, también se ha encontrado gente que le pregunta de las teorías o temas de extraterrestres, en esos casos dice, si tienen que aterrizar a la gente en comentarles que esos son estudios antropológicos, arqueológicos que ellos como guías nada más transmiten toda esa información, y que definitivamente ella en lo personal no duda que pudiesen o no existir, pero ella no puede avalar una situación que no es la función del museo, la función del museo es difundir y divulgar todos los acervos culturales que tienen, así como informar dónde se encontraron, porqué se encontraron, en relación a que, normalmente no expresan opiniones políticas o religiosas.

Por todo esto en cuanto a las visitas guiadas, Claudia opina que hay mucha diferencia en la experiencia de una persona que solicita el recorrido y las que no lo hacen, dice que en primer lugar una persona tiene que tener un acercamiento previo al lugar que va a visitar, el tipo de materiales que va a encontrar, o el tipo de objetos que está buscando, la información que está esperando, los visitantes tienen que tener una expectativa y eso se logra teniendo un acercamiento previo, esto no lo hace toda la gente, hay veces que la gente llega porque alguien los mandó, ya sea de la escuela o porque ya no quisieron caminar hasta el zoológico, y por otro lado, a la gente le gusta que le platiquen, que le enseñen, que le expliquen, ella como guía es de la idea que eso los acerca más, que los atrae más, que eso los hace reflexionar un poco, porque pueden venir y caminar por todas las salas, ver las piezas, y quizás les parezca bonito e interesante, pero se quedan limitados, entonces el poder escuchar una explicación de cinco o seis piezas definitivamente les va a dar otra visión, seguramente los va a invitar a que regresen, ella

siempre escucha comentarios como: “no lo sabía”, “no lo entendía”, “que bonito”, “me gustaría regresar” o “no había venido aquí desde que era niño, y me en ese tiempo me trajeron a fuerzas”, pero es esa inquietud de volverlo a hacer, con el audio guía ella no sabe si se logra esto, o si la audio guía en algún momento dado pueda capturar a la gente de crearles esa necesidad de regresar y terminar el recorrido, porque nadie termina una audio guía, al contrario el servicio guiado si es importante, y más en un lugar como este.

En este sentido el visitante local en primera instancia cree que este servicio le va a costar, el hecho de que no saben que existen servicios gratuitos los limita, en segunda instancia vienen con sus tiempos muy reducidos, pues tal vez mandaron al pequeño a hacer una tarea, y ellos lo que quieren es ver el material específico de la tarea y marcharse, porque nada más vienen a eso, entonces es por desinformación, aunque a veces las chicas de informes los anden correteando que si quieren un mapa, o les dicen que va a haber una visita guiada, aun así ellos dicen “ay no, mejor voy yo por mi cuenta”.

A diferencia de ellos el turista viene interesado en conocer, dice Claudia que a través de ellos como guías los turistas investigan acerca de otros lugares que quieren visitar como Teotihuacán, o la zona maya, quieren ver algunos lugares de referencia como Chichen Itzá, Tulum, Uxmal, que normalmente están incluidos en sus recorridos, y preguntan que hay, que pueden ver de esos lugares aquí, otro espacio que también es muy recurrente en ese sentido es Oaxaca, y en cuanto a museos es diferente pues es muy raro el que menciona que ya fue a templo mayor o al Museo Nacional de Historia, entonces en cuanto a museos, el que conocen en la Ciudad de México solo es el Museo Nacional de Antropología.

En cuanto a la parte económica, Claudia me dijo que los turistas no necesariamente aportan en economía porque vengan al museo, pero a diferencia del visitante local si aportan mucho más, porque igual podrán hacer la renta de una audio guía, que está alrededor de unos 75 pesos, podrán comprar un libro con imágenes que están alrededor de 300 pesos, comprar su boleto que tendrán que pagar en el momento, porque incluso los domingos ellos tendrán que pagar entrada, a lo mejor compran su servicio de toma fotográfica por 45 pesos y recuerditos como playeras, una cosa simbólica, entonces el turista si hace derrame económico, si es importante definitivamente, pero Claudia piensa que se le podría sacar mejor provecho, sería más atractivo para ellos, por ejemplo, una persona que este pintando en papel amate, hacer una campaña a grupos indígenas, que trajeran a un indígena una semana y le dieran hospedaje, comida, procesos de trabajo y pagarle por su tiempo, sería mucho muy atractivo, porque mucha gente dice “ah esto es mexicano o esto es de México”, pero no saben en sí que es, entonces para ella sería una forma de convertir algo cultural en algún proceso de cultura comercial, o comercial – cultural.

Todo esto sería posible, dice Claudia, ya que en general un turista viene en una condición receptiva, de dejarse conducir, viene a aprender y a escucharte, viene a ponerte atención, viene a ver que quiere ver, vienen con esa actitud, es muy raro encontrar un turista que digas “ay Dios mío regrésalo a su país”, y por estos deseos que tienen de conocer y aprovechar su tiempo es probable que algún turista a veces se moleste porque el guía

llegue tarde a la visita, porque hay veces que no saben que programaron esa visita, pero en esos casos se compensa con la calidad del recorrido.

Así como esto hay otras cosas que a los turistas pueden molestarles en su viaje a México fuera del museo, a ella le han comentado de no encontrar a tiempo una información adecuada, que en algún momento dado no haya una persona capacitada en el idioma requerido, entonces de alguna manera se ven limitados, o en las embajadas que les dan mucha información negativa en referencia a nuestro país y cuando llegan a México se dan cuenta que no es así, no los secuestran, no los roban, dice “es más fácil robar a un nacional que a un extranjero”.

Pero en general ella cree que los turistas realmente disfrutan su estancia en México y en el museo, si no, no gastarían tanto en venir, y dice Claudia bromeando, “los turistas generalmente se van con dos kilos de más, unas súper piernas y muchas fotografías.”

Finalmente Claudia me comentó que en cuanto a su trabajo ella no cambiaría nada, pues en su trabajo y las personas con las que trabaja, que es directamente el público, siempre hay una buena convivencia un buen desarrollo.⁵²

ENTREVISTA GUÍA DE TURISTAS EXTERNO

Muchas personas contratan el servicio de guías con el personal externo, y con ésta entrevista se puede notar cuáles son las diferencias en los recorridos, cuál es la perspectiva de ambos guías al pensar en el visitante, cuáles son sus prioridades, y las principales similitudes o diferencias.

El señor Jesús Jeffes, quien trabaja de guía de turistas externo al Museo Nacional de Antropología, lleva como guía aproximadamente treinta años, cuando era adolescente estudió en la UNAM la carrera de relaciones internacionales, pero al no concluirla optó por el turismo, porque el turismo implica que hables por lo menos inglés y así fue como ingresó a este empleo.

La Secretaría de Turismo es la que autoriza la credencial para los guías de turismo, con licencia para dar recorridos tanto al público nacional como al extranjero. Hay varios tipos de licencia, la que él tiene es la de guía federal, entonces puede ir a cualquier parte del país, los lugares que ha visitado como guía son Teotihuacán, Yucatán, Cancún, el Bajío, Guadalajara, y la otra es la licencia local, que es nada más para el DF, o la estatal, en la que cada estado da autorización particular, también hay licencias de guías especializados, que se preparan especialmente en algún tema, por ejemplo hay quien se especializa en la mariposa monarca, en cierto tipo de fauna, de flora, en buceo, etc.

Contando con su credencial de autorización pueden llevar a cabo su plan de desarrollo independiente, el de él consiste en sugerirle a un turista ir al museo y posteriormente visitar

⁵² Plática con la guía Claudia Pérez, MNA

el castillo de Chapultepec, que está muy cerca, o el centro de la ciudad, para ver la catedral, etc. Ellos pueden abarcar muchos lugares en su recorrido, según interese al turista, en su caso, me comentó el señor Jesús, que los turistas nacionales son los que más utilizan su servicio.

El objetivo que ellos tienen como guías externos, es promover y hacer ver que el museo cubre una parte de arqueología e historia, pero a nivel museo, entonces ellos intentan despertar el interés de que se visite físicamente el lugar, por ejemplo, en el museo encuentras objetos de Teotihuacán, vasijas, cerámicas, esculturas, pero la idea es que del museo vayan físicamente al lugar. Éste es el mismo objetivo que el Lic. Ruvalcaba, jefe del departamento de Promoción Cultural del MNA, dijo que tenía el museo, por lo que en esta parte coinciden ampliamente.

Me comentó que generalmente lo que más le solicitan en las guías, son los lugares que parecen serles más atractivos de México como la arqueología, porque solamente hay dos países que tienen pirámides, Egipto y México, en orden de interés es el Museo de Antropología en la ciudad, y fuera de la ciudad es Teotihuacán, Monte Albán, Chichen Itzá y Palenque, esos cinco lugares son los más visitados.

En cuanto al costo de los recorridos, me dijo el guía Jesús que el promedio es de trescientos pesos la hora y el tiempo de recorrido en promedio es de dos horas, pero por ejemplo si piden ir a las pirámides, el tiempo es mínimo de cinco horas, pues normalmente en el tour a las pirámides se pasa por Tlatelolco, la plaza de las Tres Culturas y la Basílica, entonces eso ya extiende más el tiempo de recorrido, sin contar el tiempo que se lleven en comida, entonces se añade otra hora, así que de cinco horas puede subir hasta ocho horas en total.

A pesar de esto a ellos no siempre les va muy bien con lo que ganan, pues un guía hace un recorrido al día si tiene suerte, ya que son muchos guías, entonces no hay tanta demanda del servicio, hay periodos en el año que hay más visitantes, por ejemplo el verano e invierno son temporadas altas y los meses de mayo y septiembre, por ejemplo, son muy malos.

Los grupos que solicitan sus guías son de todas las edades, a veces es gente de la tercera edad, a veces son jóvenes y atienden también muchas escuelas, es otro sector que también es muy importante dentro de las guías, desde niños, adolescentes y a todos se les cobran las mismas tarifas.

Y él que trabaja con todo tipo de público, nota que a diferencia de un visitante local, un turista extranjero antes de visitar el país ya leyó, se documentó, ya tiene una idea de lo que va a ver, en sus guías, en sus libros que tienen o por internet, pero la experiencia para cualquier turista extranjero es sorprendente por igual, pues verlo virtualmente no te produce la misma impresión que ya estando ahí, la gente lo que quiere es ver lo que vio en un libro, o lo que le platica alguien que ya estuvo ahí y llegan por recomendación, todo eso les despierta interés y uno tiene que mostrarles que es más impresionante de lo que les dijeron o lo que leyeron.

Con esto se puede advertir que los guías externos coinciden con los internos al decir que el turista extranjero se informa mucho más antes de visitar el museo, y lo que ellos pretenden es complacerlos en lo que ellos están esperando conocer, para así, llenar sus expectativas respecto a lo que han leído o escuchado del museo y del país en general.

En cuanto al recorrido dentro del museo, dice Jesús que el cliente puede decidir cuánto tiempo quiere permanecer adentro, el promedio es de dos horas, a veces tres, pero es muy raro, son dos horas máximo y lo que se alcance a ver en este tiempo. Si las personas permiten que el guía elija el recorrido, él se concentra en mostrar lo más importante, dice, “les muestro la sala Azteca, la Maya, la de Teotihuacán, la Tolteca y la de Oaxaca, eso sí en dos horas, pero la más importante.”

Estas salas, dice, les gustan mucho a los turistas, el calendario azteca, el ajuar funerario, y como se concentran en “lo más importante” con dos horas es suficiente y no hay descanso, a veces se sientan cinco o diez minutos pero normalmente no es necesario.

Por otro lado, el señor Jesús opina que el turismo es un negocio del país, en términos de economía nacional es el segundo ingreso nacional, el segundo ingreso de divisas, se considera un negocio y se debe explotar como tal, y debe de llegar hasta los guías de turismo, hay muchos tipos de prestador, por ejemplo, están los hoteleros, los restauranteros, los transportistas y los guías. En esto también coincide con la guía interna Claudia, diciendo que el turismo es un negocio que debe aprovecharse.

Pues, dice Jesús, que él se ha dado cuenta que los turistas disfrutan mucho sus viajes, en sus recorridos al principio pues hay cierta frialdad porque no se conocen, pero ya después suben los ánimos, y se empiezan a tratar otros temas, él a veces platica con ellos por ejemplo, según del país del que vengan, qué hay en su país para visitar, cómo está la situación en su país.

Los turistas en general son muy abiertos a platicar, tanto de cosas de aquí como de su país, pero a veces es difícil tratar con ellos, siempre va a haber fricciones por alguna cosa u otra, dice Jesús que a veces es el carácter de la gente, su predisposición, algo que no les guste, entonces no va a faltar que alguno se queje, pero eso es muy normal como en cualquier trabajo, a veces solo es falta de comunicación, pero finalmente se llega a un acuerdo.

Al final ellos se van contentos con su visita, dice Jesús, por eso regresan, hay muchos turistas que vienen por segunda, tercera vez y siguen regresando, porque México tiene la infraestructura hotelera, de transporte para dar, incluso hasta más de lo que los turistas esperan.⁵³

⁵³ Plática con el señor Jesús Jeffes, guía de la SECTUR.

ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL ÁREA DE PROMOCIÓN CULTURAL

Esta es la segunda parte de la conversación con Jorge Ruvalcaba, con ella se pretende conocer las distintas maneras en que el personal del MNA se acerca al público, cómo son estas formas de aproximarse, a través de qué medios, los recursos económicos con los que se cuenta, y la manera en que se vive el turismo en el museo.

Jorge Ruvalcaba es jefe del departamento de Promoción Cultural del MNA, estudió Administración de Empresas, desde que salió de la universidad se ha enfocado siempre en las Relaciones Públicas, en esta área trabajó en Mexicana, en Conaculta, y en la Comisión Nacional de Difusión.

El objetivo y principal función del departamento de Promoción Cultural en el MNA, según Jorge, es dar a conocer al público lo que tienen, tanto de nuestras culturas del presente, con las salas de todas las etnias, como del pasado con las salas arqueológicas, intentan que la gente conozca tanto a las dos, lo que es arqueología como etnografía. Organizan visitas y difusión del museo con el fin de que llegue a todas las instituciones, no tienen ningún límite, ni excluyen a nadie.

Los recursos económicos para cumplir con esto vienen del presupuesto del gobierno federal y en parte por algunos ingresos del mismo museo como la tienda que si es del Instituto en parte y está organizada por el patronato, esto da algunos recursos.

Conversé con Jorge de su concepción acerca del patrimonio respecto al turismo para indagar si en algún momento puede verse o se ha llegado a ver al patrimonio como una herramienta para la atracción turística, porque en las conversaciones con el otro personal interno y externo al museo me dijeron que el turismo es un arma que se puede explotar más, pero en realidad nadie te habla de cómo hacerlo responsablemente, a lo que dijo que el patrimonio llama mucho la atención al turista, le gusta mucho, muchos vienen y le dicen “oye queremos ver la piedra del sol o el calendario azteca”, que es una de las piezas más representativas del museo y la gente viene exclusivamente por eso, él cree que sí es una herramienta, porque al turista a fin de cuentas le interesa un poco más o le atrae ver piezas arqueológicas de hace trescientos, cuatrocientos años.

Con los turistas y el público en general, hay dos casos dice, el de las escuelas como una visita obligada o vienen ya cuando eres adulto como una visita de conocimiento con el fin de aprender o conocer un poco más, entonces las personas que se interesan van a valorar más su visita y lo que ven en el museo, aprovechan más el tiempo, y lo que se intenta es que disfruten para que valga la pena su visita de esta forma es como un círculo, el patrimonio es de cierta forma esa herramienta para que vengan y conozcan y a la vez ellos se interesan y disfrutan su visita.

Así igualmente el patrimonio sirve incluso como herramienta para la publicidad, se ponen huipiles, piedras, alguna pieza arqueológica, dependiendo que es lo que se quiera dar a conocer, si quieren enfocarse en los mayas, o en los mexicas, la cultura otomí, la cultura nahua, generalmente se relaciona mucho la piedra del sol con el Museo Nacional de Antropología, pero en realidad intentan, dice, que la gente conozca un poco más.

Por otro lado en cuanto a lo positivo o negativo del turismo en el museo, Jorge opina que negativo como tal no hay nada, pero si hay cosas negativas en las instituciones o las personas que ofrecen algún servicio a los turistas, porque por ejemplo, hay guías externos al museo que vienen de otras partes, que dan información errónea a los turistas, con tal de vender hacen cosas indebidas, por eso lo negativo viene de las instituciones, que a veces hacen cosas que no son correctas, como en el caso de la Secretaría de Turismo (SECTUR), dice, no sabe cómo califica o cómo les da las credenciales de guías a las personas, quién está viendo que la información que ellos tienen sea verídica o que sea una información que sea fresca, los guías externos cumplen un requisito solo de cuarenta horas de cursos y también sus precios son muy elevados.

Con el turista en sí no ve cosas negativas, al contrario son positivas porque el turista viene a consumir, a gastar, a dejar su dinero en el país, entonces por eso es tan importante para los mexicanos el turista, a nivel nacional y extranjero, porque el turista se lleva una buena imagen de la ciudad y del museo que después ellos van a recomendar y ellos mismos hacen la difusión, y para el mexicano es importante que ellos se puedan llevar una buena imagen, que no se sientan mal atendidos, si uno da un buen servicio, los atiende bien, tiene un lugar limpio y cuidado, cuidando todos los pequeños detalles, desde los baños hasta las salas, pues los extranjeros van a estar cómodos, con deseos de regresar y lo van a recomendar a sus familiares y amigos, por eso, dice, se debe tener cuidado, tanto en esta Institución como cualquier otra.

También conversamos acerca del cuidado que tienen ellos para insertarse en los medios masivos, como en la difusión, para no caer en el monumentalismo o incluso en específico, por ejemplo, las salas etnográficas para que no se preste a una interpretación que se aleja por completo de la realidad, y dice que es muy complicado, pero que cada sala tiene un investigador o un curador, quienes realizan una investigación profunda de todo, desde sus piezas arqueológicas, como de su forma, de su hábitat, de sus piezas, de sus costumbres, de sus danzas, en las dos partes, tanto en las de arqueología como las de etnografía, y ahí el investigador o el curador en base a sus conocimientos e investigación determina los elementos que son importantes.

Las salas se fueron colocando de esta manera, así se ha ido preservando, los curadores se han ido cambiando con el tiempo, y ellos deciden si se sigue la misma tendencia o hay que actualizar algo. Ahora el departamento de difusión y promoción, también se ayuda con la dirección de medios de comunicación del INAH, la cual los apoya en toda esta parte de los medios, igual tanto los curadores, los investigadores, como la dirección del museo determinan cual y que tanta información se puede dar para que el público no se vaya con otra idea que no es correcta, también en el caso de las salas etnográficas intentan involucrar a las mismas personas de las comunidades para que ellos expliquen a la gente lo que son sus festividades y su cultura, y así, dice Jorge, lograr que la gente se sensibilice acerca de ellos.

Incluso, dice, dentro del departamento participan varios especialistas, arqueólogos, antropólogos, etnólogos, de todas las áreas, porque tienen ciclos de conferencias, eventos artísticos, de etnografía, de etnología, de arqueología, de antropología, de arqueología sub

acuática, de antropología física, de etnohistoria, y también investigadores, curadores y expositores de todas las áreas.

Finalmente, Jorge considera que la forma en que se está trabajando en el departamento ha funcionado bastante bien y han tenido una buena aceptación con la gente que viene, no es un grupo grande pero han logrado, por ejemplo, hacer ciclos o cursos de conferencias que sí han interesado, cuando tuvieron una conferencia de la profecía de los mayas, tuvieron lleno total en los auditorios, dependiendo de los temas, para todo el público, o para especialistas, para investigadores, abarcan de todo, no cambiaría nada, tal vez reforzaría los puntos que tienen establecidos y las áreas en las que ya trabajan para hacerlas más firmes.⁵⁴

⁵⁴ Plática con Jorge Ruvalcaba, Departamento de Promoción Cultural del MNA.