

Desenvolupament de públics: revisió bibliogràfica

Margarida Loran i Gili
mloran@menta.net

Cap a uns museus centrats en els públics

En la bibliografia museològica recent, diversos autors reconeixen que s'està produint una important transformació en els valors i en la pràctica museística. Es posa l'èmfasi en el paper educatiu dels museus com a institucions de servei públic i, per tant, la relació dels museus amb els seus públics esdevé una preocupació central.

Aquest canvi respon tant a plantejaments interns de la professió com a pressions des de fora, des d'on governs i grups socials diversos demanen als museus que demostrin el seu valor social i que esdevinguin llocs més inclusius. En un clima de transparència (*accountability*) i de competència per uns recursos públics molt limitats, es demana als museus cada cop més que presentin arguments convincents sobre el seu paper en la societat. Així, per justificar la seva existència i el seu finançament, els museus han de respondre a preguntes tals com: quin paper poden jugar en l'economia, en l'educació, en generar ocupació, o en alleugerir els problemes socials. (Sandell 1998; Hooper-Greenhill 2000).

En aquest context, afavorir l'accés, augmentar la participació i diversificar públics esdevenen un repte i una prioritat. Encara més donat que, si bé els museus necessiten actualment demostrar un valor social i una participació àmplia, de fet estan servint un públic molt definit i restringit. Falk i Dierking (1992) afirmen que el públic dels museus als Estats Units és pot definir com a blanc, de classe mitja, amb un bon nivell educatiu i raonablement benestant, mentre que les persones que pertanyen a nivells socio-econòmics baixos i les minories ètniques estan poc representats entre els visitants. El mateix conclouen French i Runyard (1999) en relació al Regne Unit, on la recerca sobre aspectes demogràfics demostra que el públic dels museus s'inclina fortament cap a les persones amb un major nivell educatiu i adquisitiu.

Un document primerenc clau és l'informe de l'American Association of Museums, *Excellence and Equity* (Hirzy 1992). Amb la intenció d'encoratjar el canvi en el sector de museus nord-americà, l'informe remarcava que la responsabilitat pública dels museus ha de ser dual: "excel·lència", que fa referència a la tradició de rigor intel·lectual, i "equitat", volent dir que els museus han d'incloure en les seves activitats un espectre de la societat més ampli. Aquest informe invitava fa més d'una dècada els museus nord-americans a enorgullir-se de la seva tradició d'excel·lència i alhora, fomentant el seu potencial educatiu, adoptar la diversitat cultural de la societat nord-americana.

D'acord amb Hooper-Greenhill (2001), l'empenta més important pel canvi cultural necessari, que ha de permetre que els museus esdevinguin socialment inclusius, ha de ser una re-negociació de les relacions entre els museus i els seus públics. Això requereix una reavaluació dels processos i de les pràctiques professionals actuals. En les seves pròpies paraules: "El museu que sobreviurà en el segle XXI, el post-museu, estarà basat en la receptivitat i en la consulta, en compartir, en la col·laboració i en la transparència", així com en la democratització de l'accés a (i l'ús de) els recursos. (p.10)

El cas britànic

El cas del sector dels museus al Regne Unit és molt interessant perquè en aquest país hi ha un fort interès i una pressió considerable per afavorir l'accés i ampliar públics. El govern laborista (al poder des del 1997) demana als museus que assumeixin nous rols socials, que facin una important contribució a la visió d'una *learning society* i que es reinventin a ells mateixos com a agents d'inclusió social (Coles 1999; Sandell 1998). Es demana als museus que esdevinguin institucions més democràtiques i inclusives, i que ampliïn la seva base de visitants afavorint l'accés a un ventall de públics més ampli que el tradicional (Davies 1999).

Això es demana especialment als museus amb finançament públic, als quals se'ls demana que demostrin la seva contribució als objectius i prioritats del govern en els àmbits de l'educació, l'accés, la participació i la inclusió social. El primer document del govern britànic en expressar

aquestes expectatives va ser el *Department of Culture, Media and Sport Comprehensive Review* de l'any 1998, on s'exposa que s'espera que els museus contribueixin a les polítiques de (1) promoure l'educació i l'aprenentatge continu, (2) promoure l'accés físic i intel·lectual a les col·leccions, (3) ajudar al desenvolupament econòmic, i (4) ajudar a afrontar l'exclusió social encoratjant la participació en l'activitat museística i eliminant les barreres socials i econòmiques (Southworth i Fahy 1999).

Aquesta posició s'aprofundeix posteriorment en diversos informes del govern que ofereixen pautes a seguir en aquests temes. Entre els més importants hi ha: *A Common Wealth: Museums in the Learning Age* (Anderson 1997, 1999); *Museums for the Many: standards for museums and galleries to use when developing access policies* (DCMS 1999); *Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All* (DCMS 2000); *The Learning Power of Museums: A Vision for Museum Education* (DCMS/DfEE 2000). En aquest últim s'afirma que "La nostra visió pel proper mil·lenni és la d'uns museus que inspiren i donen suport a una *learning society*, arribant al ventall de públics més ampli possible" (p.4).

D'entre els informes citats, *Museums for the Many: standards for museums and galleries to use when developing access policies* (DCMS 1999) insta als museus directament finançats pel *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) a incloure, en els seus plans de futur, estratègies per promoure l'accés i per desenvolupar públics, a publicar els seus estàndards de servei i d'accés, a dur a terme recerca tant sobre els visitants/usuaris com sobre els no visitants, i a fer el seguiment de l'impacte de les iniciatives d'accés establint indicadors de gestió.

Els museus amb finançament del govern rendeixen comptes sobre la seva actuació en aquest àmbit a través dels acords de finançament a tres anys amb DCMS. En aquests acords han d'indicar què estan fent per ampliar l'accés per arribar a un sector més ampli de la societat, pel que fa a edat, classe social i origen ètnic dels seus públics.

Una nova àrea de treball museístic

Arrel d'aquesta voluntat creixent d'afavorir l'accés, incrementar la participació i contribuir a la inclusió social, ha emergit una nova àrea de treball en la professió museística sota el nom de DESENVOLUPAMENT DE PÚBLICS (*audience development* en anglès).

Un estudi encarregat pel Heritage Lottery Fund (*Developing New Audiences*, PLB Consulting 2001) intenta clarificar conceptes per a expressions que s'utilitzen de forma poc precisa en aquest nou àmbit de treball. L'estudi distingeix entre:

Incrementar l'accés: es refereix a la idea d'augmentar l'accés físic, intel·lectual, cultural, emocional i social als recursos patrimonials, per al benefici de tothom. Facilitar l'accés és un primer pas per fer possible que una més gran diversitat d'usuaris puguin utilitzar el museu de forma profitosa.

Desenvolupar públics: implica el treball per arribar a nous públics amb iniciatives específiques que els siguin atractives i rellevants. Aquesta és una tasca mesurable si es tenen dades sobre la composició de partida dels públics que serveixin de referència per avaluar el progrés.

Ser una organització inclusiva: es refereix a una organització que reconeix que ha de servir a tothom i treballa per aconseguir-ho. Això implica tenir un bon coneixement dels grups que estan poc o gens representats entre els visitants del museu i eliminar els obstacles que dificulten la seva participació.

Lluitar contra l'exclusió social: més enllà d'incrementar l'accés al patrimoni i arribar a un ventall més ampli de la societat, suposa assumir la responsabilitat de contribuir al procés de canvi social, jugant un paper en ajudar als sectors de la comunitat amb problemes d'exclusió.

La tasca de desenvolupar públics:

Runyard i French (1999) resumeixen la tasca de desenvolupar públics com un procés a través del qual el museu intenta crear accés i encoratjar un ús més gran de les seves col·leccions i serveis per a un grup identificat de persones.

Des de l'àmbit de la gestió cultural es concep el desenvolupament de públics d'una forma àmplia, incloent tant els objectius d'incrementar l'accés i d'ampliar la base de públics, com la necessitat de construir una relació més estreta amb els públics, cultivant-los i estimulant que s'impliquin més amb l'organització.

Rogers (1998), per exemple, defineix el desenvolupament de públics com "...quantitativament i qualitativament dirigir-se a nous públics de formes innovadores per ampliar la base de públics, per després cultivar els nous assistents, junt amb els públics existents, per encoratjar-los a créixer amb l'organització" (p.7). Morrison i Dalglish (1993) consideren el desenvolupament de públics com "el procés a llarg termini d'encoratjar i ajudar a un membre del públic per esdevenir cada cop més implicat en la vida de la institució cultural. L'objectiu és construir un públic lleial i compromès amb un desig per l'aventura. El sistema ha d'oferir a la gent l'oportunitat d'aprendre sobre la forma artística i incrementar el seu compromís amb l'organització de forma gradual, a un ritme natural" (p.79)

Des de la professió museística (i especialment des del Regne Unit), però, els autors i autores que tracten el tema del desenvolupament de públics es centren fonamentalment en els "nous públics". Dodd i Sandell (1998) per exemple, defineixen el desenvolupament de públics com una tasca d'enderrocar barreres" que dificulten l'accés als museus i de "construir ponts" amb diferents grups per assegurar que se satisfan les seves necessitats concretes.

Amb una opinió divergent, Hayes i Slater (2002), també des del Regne Unit, observen que la pràctica de desenvolupament de públics centrada en els nous públics és difícil i costosa, amb uns beneficis a llarg termini desconeguts, i que cal dedicar-se més a les iniciatives dirigides a reforçar la relació amb els públics existents i desenvolupar-ne la seva

fidelitat. Consideren que aquest enfocament és més sostenible, menys arriscat i que no consumeix tants recursos.

Ingredients essencials per a una bona pràctica:

Molts autors i autores (Mathers i Selwood 1996; Maitland 1997; Dodd i Sandell 1998; Rogers 1998; PLB Consulting 2001) remarquen que:

- La tasca de desenvolupar públics requereix un **procés planificat** i un **enfocament provactiu**.
- És molt necessari tenir un **coneixement sòlid dels públics** i una bona **comprensió de les barreres a l'accés**.
- És clau assegurar que **el producte es faci "rellevant"** als públics que es pretén atraure.
- En implementar les estratègies, és molt important d'adoptar **pràctiques de consulta, col·laboració i avaluació**.

Rogers (1998) suggereix prendre un **enfocament coordinat entre educació, màrqueting i programació**, ja que ajuntar forces permetrà dur a terme una tasca de desenvolupament de públics més efectiva.

Anderson (1999) remarca el **paper clau dels serveis educatius** per incrementar la participació entre aquells grups poc representats i exclosos (o que pensen que estan exclosos) entre els visitants.

McCarthy i Jinnat (2001) fan èmfasi en la necessitat de comprendre **com funciona realment el procés de presa de decisions respecte a participar** o no en una activitat cultural, per tal de ser capaços **d'influir en el comportament dels públics**. Els autors proposen un marc que les organitzacions poden utilitzar per dissenyar estratègies efectives per construir participació, basat en un model de comportament del procés de presa de decisions.

Model de comportament de participació de McCarthy i Jinnet (2001)

Es parteix de la classificació dels públics objectius en:

- a. Aquells que ja participen (**visitants freqüents**)
- b. Aquells ben disposats però que actualment no visiten (**visitants infreqüents**)
- c. Aquells no disposats a participar (**no visitants**)

S'identifiquen com a objectius principals del desenvolupament de públics:

- a. **Aprofundir**: incrementar el nivell d'implicació dels públics existents.
- b. **Ampliar**: atraure nous membres del mercat de públics existents.
- c. **Diversificar**: atraure nous públics, fora del perfil dels públics existents.

El model de McCarthy i Jinnet entén el procés de les decisions individuals sobre participar en les activitats culturals com a divisibles en fases separades, cadascuna de les quals afectada per diferents factors. Una *fase d'antecedents (background)* consisteix en les actituds generals de l'individu cap a les arts i la cultura; la *fase 1* és la formació d'una predisposició individual a participar en les arts; la *fase 2* és l'avaluació que fa la persona de les oportunitats concretes de participació; i la *fase 3* és l'experiència real individual de participació i la valoració posterior que fa la persona sobre la seva disposició a participar.

-
- **Fase antecedents:** les actituds generals de l'individu cap a les arts.

- ▶ **Influències:** característiques individuals d'**origen** (sòcio-demogràfiques, trets de personalitat, experiència prèvia de la cultura, i factors sòcio-culturals)

-
- **Fase 1:** la formació individual d'una predisposició a participar.

- ▶ **Influències:** factors de **percepció** (creences personals sobre els beneficis i costos de la participació, i percepcions sobre la cultura que tenen els grups de referència)

-
- **Fase 2:** Avaluació individual de les oportunitats de participació específiques.

- ▶ **Influències:** factors **pràctics** (informació disponible, costos involucrats en la participació, i comoditat).

-
- **Fase 3:** la participació real de l'experiència individual i la valoració posterior de la persona sobre la seva inclinació a participar.

- ▶ **Influències:** la reacció individual a l'**experiència** real.

Els autors argumenten que, donat que els individus poden ser agrupats d'acord amb la fase en la que estan, i que les diferents influències i barreres a la participació estan associades a cada fase, la clau per desenvolupar tàctiques efectives per incrementar la participació en les organitzacions culturals és entendre en quina fase es troba el públic objectiu en el procés de presa de decisions.

Un element crític és alinear l'objectiu de participació de la institució amb el públic objectiu, i centrar les seves tàctiques en els factors i estímuls adequats per a aquest públic:

Objectiu participació:	de	Aprofundir θ	Ampliar θ	Diversificar θ
Públic objectiu:		Participants actuals θ	Disposats θ	No disposats θ
Factors a considerar:		Experiència	Pràctics	Percepcions

Coneixement i comprensió dels públics

Un dels aspectes més remarcats en la bibliografia és la importància de tenir un bon coneixement dels públics existents (saber qui està visitant i qui no), entendre bé quines són les barreres que dificulten la participació d'alguns grups, i les necessitats i les motivacions dels públics. Els estudis dedicats a aquest coneixement són cada cop més abundants en els països de parla anglesa, i encara que retratin societats diferents a la nostra aporten també conclusions de valor general i poden servir de referència a estudis que es puguin emprendre a Catalunya.

La recerca efectuada en els darrers anys al Regne Unit amb un nombre d'estudis d'abast nacional (una bona part encarregats primer per la Museums and Galleries Commission i més recentment pel Museums, Libraries and Archives Council) permet fer-se una bona idea, a nivell demogràfic, de la situació general dels públics dels museus i el patrimoni en aquest país. La taula següent compara el **mercat principal** dels museus al Regne Unit amb una llista dels **públics poc representats**. Les dades s'extreuen de l'anàlisi de la bibliografia empírica disponible que s'exposa en els treballs de Selwood (2001) i *New Audiences for the Heritage* (PLB Consulting 2001).

Mercat principal dels museus al Regne Unit

Un estudi nacional realitzat l'any 2001 per MORI mostra que quasi un terç dels adults britànics diuen haver visitat un museu durant l'any anterior. Un quart d'aquests que visiten són "usuaris freqüents" que fan 5 visites l'any com a mínim.

El públic principal:

- té més de 45 anys
- té educació universitària
- treballa a temps complet
- no té fills petits a casa
- dividit per gèneres a parts iguals

▶ Tendeix a visitar tots els tipus de museus; és més probable que els visiti pel seu compte que la resta de visitants; visita museus per diversos motius; i està generalment satisfet amb l'experiència.

Públics poc representats entre els visitants de museus al Regne Unit:

Identificats a *Developing New Audiences for the Heritage*, 2001:

- persones més grans de 65 anys
- persones pertanyents als grups socials denivell socio-econòmic mig-baix i baix(C2DE)
- famílies amb nens petits
- adolescents i joves adults
- joves professionals
- habitants del medi rural
- persones amb discapacitats
- persones a l'atur
- persones desavantajades socialment
- persones mancades de formació bàsica

Pel que fa al coneixement dels **obstacles que dificulten l'accés i la participació**, l'estudi *Developing New Audiences for the Heritage* (PLB Consulting, 2001), proporciona una relació interessant, també basada en estudis britànics:

Barreres clau a la participació:

- les percepcions de l'usuari, particularment en relació a la irrellevància
- la falta de serveis específics
- la falta d'informació i coneixement
- un accés intel·lectual limitat
- dificultats d'accés al lloc
- dificultats d'accés dins de l'edifici o l'espai patrimonial
- els costos d'entrada o de participació
- el caràcter o estil de la gestió

Respecte el coneixement dels **aspectes psicogràfics**, els que ens permeten entendre les actituds i les motivacions de les persones respecte visitar museus, i els factors que influeixen en la presa de decisions respecte la participació, diversos autors nord-americans i britànics fan aportacions interessants.

Falk i Dierking (1992), basant-se en els treballs d'altres investigadors dels Estats Units sobre les **raons per les que la gent visita museus**, conclouen que aquestes raons es poden classificar en tres categories (1) socio-recreatives; (2) educatives; i (3) reverencials. Segons els autors, la recerca demostra que les consideracions recreatives i socials figuren entre les més importants, seguides per l'aprenentatge, però argumenten (citant a Birney) que l'aprenentatge passa a una posició més important si s'adopta una definició més àmplia d'aprenentatge que inclogui la curiositat i l'estímul d'explorar.

Més recerca efectuada als Estats Units (Dierking i Falk 1998b) permet definir el **perfil psicogràfic de les persones que visiten museus**: són persones que valoren l'aprenentatge, que busquen el repte d'explorar i de descobrir coses noves; i que en el seu temps de lleure valoren molt fer coses que consideren que valen la pena.

Al Regne Unit, els estudis de públics (MORI 1999 i 2001) demostren que si bé hi ha una correlació clara entre visitar museus i classe socio-econòmica, ja que les persones pertanyents a nivells més alts (categories ABC1) són més visitants regulars que els pertanyents a nivells més baixos (categories C2DE), el criteri principal que influeix en si les persones visiten o no visiten museus sembla ser la seva **pròpia actitud cap a l'aprenentatge i l'assoliment formatiu**. La major part de persones amb postgraus visiten museus, mentre que només una minoria de persones sense qualificacions formals ho fan (Selwood 2001).

És sabut que molts visitants van als museus pels seus fills, perquè consideren que són importants recursos i oportunitats per a l'aprenentatge. Sembla ser que aquesta **introducció primerenca dels infants** als museus a partir de les **visites familiars** té una influència molt important en el comportament de visitar museus més tard a la vida (Falk i Dierking, 1992), el que evidencia la importància de dedicar una

bona atenció a crear experiències positives per aquest públic. Significativament Trevelyan (1991) va identificar que una proporció significativa d'adults no-visitants havien tingut una mala experiència de museus quan eren petits. La recerca feta al Regne Unit demostra (MORI 1999, 2001) que una part important de la gent jove pensa que els museus no tenen res d'interessant per a ells (1/3 dels que tenen entre 15 i 24 anys els troba "avorrits").

Per entendre les **raons per les que algunes persones trien no visitar museus**, Falk i Dierking (1992) fan èmfasi en la importància de les decisions de lleure. Basant-se en la recerca de Marilyn Hood al Toledo Museum of Art (EUA) sobre la psicologia del temps de lleure (1981), argumenten que **els visitants ocasionals i els no-visitants basen les decisions sobre el seu temps de lleure** en: estar amb gent, participar activament, i estar en un entorn on se senten relaxats. D'això se'n deriva que si els visitants ocasionals sembla que **equiparen "lleure" amb "relaxació"**, i valoren la **interacció social** més que implicar-se en un tema o una exposició, els museus que desitgen atraure'ls s'haurien de promocionar com a llocs on les persones i els grups poden explorar, descobrir i passar-s'ho bé entre ells en un entorn relaxat.

Només amb un bon coneixement i comprensió dels públics serà possible arribar a públics diversos i crear experiències museístiques positives i valuoses per a tothom. Com bé diuen Hill, O'Sullivan i O'Sullivan (1995), com millor les organitzacions entenen els factors socials, culturals, personals i psicològics que afecten la participació, més ben situades estan per trobar maneres de desmuntar les barreres físiques i mentals que restringeixen l'accés a un ampli ventall de públics.

NOTA:

La propietat intel·lectual d'aquest article és de l'autora i queden reservats els drets de producció, execució o qualsevol altre ús del projecte descrit sense la seva autorització.

Bibliografia:

- Anderson, D. (1999) A Common Wealth: Museums in the Learning Age (2^a ed). Londres, DCMS.
- Coles, A. (1999) 'Influencing and implementing national strategies', in Moffat, H. and Woollard, V. (eds) Museum and Gallery Education: A manual of good practice. Londres, The Stationery Office.
- Davies, R. (1999) 'Developing new audiences: some issues and dilemmas', *JEM*, 20, 3-5.
- DCMS (1999) Museums for the Many: Standards for Museums and Galleries to use when developing access policies. Londres, DCMS.
- DCMS (2000) Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All. Londres, DCMS.
- Dodd, J. i Sandell, R (1998) Building Bridges, Guidance for museums and galleries on developing new audiences. Londres, Museums and Galleries Commission.
- Falk, J. and Dierking, L. (1992) The Museum Experience. Washington, D.C., Whalesback Books.
- Hayes, D. i Slater, A. (2002) 'Rethinking the missionary position –the quest for sustainable audience development strategies', *Managing Leisure*, 7, 1-17.
- Hirzy, E. C, Ed. (1992) Excellence and equity: Education and the public. dimension of museums. Washington, DC: American Association of Museums.
- Hooper-Greenhill, E. (2000) 'Changing values in the Art Museum: rethinking communication and learning', *International Journal of Heritage Studies*, vol. 6, No.1, pp. 9-31.
- Hooper-Greenhill, E. (2001) 'The Re-birth of the Museum'. Online papers, University of Leicester Department of Museum Studies. <URL: <http://www.le.a.uk/museumstudies/paper1print.htm>>
- Maitland, H. (1997) A Guide to Audience Development. Londres, The Arts Council of England.
- Mathers, K. i Selwood, S. (1996) Museums, Galleries and New Audiences. Londres, Art & Society.
- McCarthy, K. i Jinnat, K. (2001) A New Framework for Building Participation in the Arts. RAND. <URL: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1323>>
- MORI (1999) Visitors to Museums and Galleries in the UK: Research Findings. Londres, MGC.
- MORI (2001) Visitors to Museums and Galleries in the UK. Londres, Resource.
- PLB Consulting Ltd (2001) Developing New Audiences for the Heritage. London, Heritage Lottery Fund. <URL: <http://www.hlf.org.uk>>
- Rogers, R. (1998) Audience Development - collaborations between education and marketing. Londres, The Arts Council of England.
- Runyard, S. i French, Y. (1999) The Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries and Heritage Attractions. Londres, The Stationery Office.
- Sandell, R. (1998) 'Museums as Agents of Social Inclusion', *Museum Management and Curatorship*, Vol. 17, No. 4, pp. 401-418.
- Selwood, S. (2001) 'Markets and Users'. Paper submitted to Resource. <http://www.resource.gov.uk>>
- Southworth, E. and Fahy, A. (1999) 'Who's Out There? Combating Virtual Exclusion', Delivering Diversity MDA/CIDOC Conference Proceedings, 1999.
- Trevelyan, V. (1991) "Dingy places with different kinds of bits": An Attitudes Survey of London Museums amongst non visitors. Londres, London Museums Consultative Committee.