

Interactividad Humana y Museos: el Caso de la Institución Smithsonian y la Comunidad Latina

Consideras que la interactividad humana en un museo como el Smithsonian puede ser una buena estrategia para atraer nuevos públicos? Jóvenes, personas de la tercera edad, grupos de regiones en situación de riesgo...Qué experiencias se han llevado a cabo desde tu programa en este sentido? Qué resultados se han obtenido?

La respuesta a esta pregunta es muy concreta: la posibilidad de interactuar con un ser humano en lo que hace una experiencia en el museo es fundamental para poder atraer nuevas audiencias.

Mi carrera laboral en museos, especialmente en la institución Smithsonian, me ha llevado a observar durante muchos años diferentes estrategias referentes a transformar el museo en un lugar más popular y más responsable hacia el público en general y con particular atención en públicos que tradicionalmente no visitan el museo. Durante la última década, en general, se ha puesto mucha atención a desarrollar estrategias de *outreach* (de llegada) a comunidades que pertenecen a minorías étnicas y culturales. Vale aclarar que la dinámica de población de USA está afectada por el gran número de inmigrantes que históricamente siempre ha recibido. Y que provoca una dinámica en la creatividad cultural a la cual los museos no reaccionan lo suficientemente rápido como para cobrar relevancia.

Son varios los factores y desafíos que afectan a una comunidad minoritaria a sentirse cómodo en instituciones tales como los museos. Menos aún en entidades nacionales y semi-gubernamentales tales como el Smithsonian que están teñidas de monumentalidad y formalidad tanto en su diseño como en su contenido y estrategias didácticas.

Uno de los principales objetivos del programa que dirijo es atraer a la comunidad Latina. Para poder lograrlo es imprescindible conocer esta comunidad y entender los desafíos por los cuales no visitan el museo. Con este fin, llevamos a cabo un estudio de la comunidad que consistió en entrevistar a líderes de organizaciones comunitarias, maestros de las escuelas públicas locales con alto número de estudiantes Latinos y finalmente, grupos de focos con diferentes segmentos de la población. Este estudio indica que la comunidad esta principalmente formada por dos grupos, uno de inmigrantes recientes-o primera generación- y otra de personas nacidas y criadas en este país-segunda generación.

Los grupos de foco brindaron especial información en cuanto hace a la pregunta de este ensayo. Para el primer grupo, el principal desafío es el acceso a la información que se presenta en el museo por no estar ésta en español. También el acceso a información sobre su ubicación, programas, exhibiciones, etc. Todos los miembros que participaron en estos grupo y que pertenecen a la arriba llamada primera generación enfatizaron la necesidad de poder interactuar con un ser humano en su experiencia de visita al museo.

Este individuo puede ser un guía, alguien que les brinda información y orienta al inicio de la visita, o una actividad educativa tal como un taller, un festival, o un programa didáctico con un grupo de objetos (*cart program*¹)

Otro dato interesante que brindo este grupo de enfoque es la importancia de la visita al museo como una experiencia social, la posibilidad de interactuar no solo con personal del museo sino entre si, con otros visitantes. Esto es interesante ya que indica la necesidad de integrar elementos de diseño en las exhibiciones que estimulen el dialogo, por ejemplo.

Debo destacar que la interactividad humana es un elemento yo diría imprescindible previo a la vista de un grupo específico al museo. Ha sido probado que en casos en que el museo se acerca a la escuela, o centro comunitario, o biblioteca pública, y presenta un programa con un interprete, aumenta la probabilidad de que ese mismo grupo visite el museo posteriormente.

Algunas de las estrategias que estoy desarrollando en el museo basadas en las recomendaciones del estudio mencionado consiste:

- * reclutar un cuerpo de docentes/interpretes bilingües tanto para brindar información al ingreso al museo tanto como para dar visitas guiadas
- * publicación de guía del museo en español
- * desarrollo de tres *cart programs* especializados en aspectos de la cultura Latina y liderados por interpretes bilingües

Como puede observarse, el factor humano en la experiencia de museo referente a la atracción de nuevos públicos, es no solo una buena estrategia, sino que es fundamental.

Magdalena Mieri, Director, Program in Latino History and Culture
National Museum of American History
Smithsonian Institution
Washington, DC. 6 de Noviembre, 2006

¹ *Cart program* es un programa que consiste en la presentación de un grupo de objetos en un carro móvil acompañado de un interprete. Este carrito se coloca en lugares abiertos del museo, o a veces como parte de una exhibición. El objetivo es principalmente complementar el contenido a la vez que provee una instancia educativa mas apropiada para diferentes estilos de aprendizaje. El visitante se acerca y pregunta sobre ellos y el intérprete da una explicación, en muchos casos se permite que el visitante manipule estos objetos.