# EL USO DE LOS CUESTIONARIOS EN EL MUSEO: ENCUESTAS ¿PARA QUÉ?

ANA VERDE CASANOVA
*Museo Nacional de Etnología*

Según Pastor Horms[1] si tuviéramos que definir sintéticamente los cambios fundamentales experimentados en los últimos años en el mundo de los museos, podríamos afirmar que se ha pasado de una política museística centrada en el objeto, a una política centrada en el público. Esto se traduce en una mayor atención al número y calidad de las exposiciones, con montajes en los que prevalecen los criterios didácticos sobre los estéticos, de forma que se hace más comprensible y fácil el mensaje que se ha querido transmitir. Todo ello unido a la valoración de los aspectos de difusión y educación y a una intensificación de los aspectos ligados a la publicidad y a las relaciones públicas.

Este esquema general ha sido aplicado en nuestro país, al menos parcialmente. Se han remodelado edificios y salas de exposición. Se han construido nuevas sedes con criterios funcionales. Se han tenido en cuenta las modernas tecnologías para obtener una visualización eficaz y gratificante del objeto, optimizando los distintos factores para la conservación de éste. Los criterios de montaje de las exposiciones se basan en acercar el objeto al público en lugar de alejarle. Subyace el principio de desterrar el viejo concepto de que los museos sean «templos de ciencia», «gabinetes de curiosidades», «lugar de encuentro de profesionales», «almacén de objetos sacralizados por el paso del tiempo». Incluso se han realizado experiencias en algunos Museos permitiendo que los objetos pudieran poderse apreciar con distintos órganos sensoriales y no sólo con la vista. Por otra parte, aunque en estas iniciativas y actividades todavía no tienen un gran peso los Departamentos de Educación y Acción cultural, ni nuestros museos cuentan con especialistas en publicidad y relaciones públicas, una muestra del creciente interés por el conocimiento del público se puede apreciar en que en las últimas Jornadas Es-

[1] M.ª I. PASTOR HOMS: *El museo y la educación en la comunidad,* Ed. CEAC, Barcelona, 1992.

tatales de los DEAC en los Museos, celebradas en Mérida, fuera elegido como tema de investigación y debate «El Visitante Individual» y que estas Jornadas organizadas por el Museo Arqueológico Nacional versen sobre el tema de «Museo y Público».

Podemos encontrar la explicación de este creciente interés por el público en dos planos que han podido converger, pero que deberán fusionarse en un futuro más o menos próximo. Por un lado, la evolución del propio museo, que no es por azar, ni por seguir las corrientes que se están produciendo en otros países. Por otro, la evolución de la propia sociedad española, tras su proceso democratizador del que no está alejada la cultura.

Es un hecho que, para cumplir la función social que tenemos asignada, debemos tener en mayor consideración a la sociedad en la que estamos inmersos y constituirla en objeto prioritario de nuestro trabajo. En contrapartida podremos contar con mejores y más operativos presupuestos. Tenemos que competir con otras instituciones culturales, lo mismo que Cultura tiene que competir con otras áreas: Sanidad, Educación, Comunicaciones, etc., para lo mismo. Para ello tendremos que profundizar en lo que antes decíamos sobre la democratización de la cultura, no sea que caigamos en un despotismo cultural, es decir, que montemos exposiciones para el público pero sin el público.

Resumiendo lo anteriormente dicho, es evidente que en los museos estamos cambiando la óptica de nuestro trabajo, e intentamos centrarnos más en el visitante, por lo que intentamos introducir modificaciones en nuestras exposiciones para que resulten más accesibles. Hemos hecho tenues intentos para tratar de acercarnos a ese desconocido que es el visitante. Pero, atendiendo a la cruda realidad, podemos afirmar que los visitantes de los museos siguen siendo unos desconocidos, además de una minoría, a pesar de que es notable el incremento logrado en las últimas décadas. Y lo que es más grave, desconocemos las motivaciones psicológicas que mueven a una persona a acudir, o no, a un museo o a una exposición. Es quizá por ello que nos encontramos con que determinadas exposiciones cuentan con una afluencia desbordante, que hasta puede resultar difícil de entender, y otras no encuentran el éxito que se esperaba obtener de ellas.

¿Qué es lo que nos diferencia de otras ofertas culturales de mayor incidencia social? Muchas cosas. El propio objeto es la primera, pero también la propia organización. Las instituciones culturales punteras, como el cine, el teatro, etc., tienen una organización empresarial, y se rigen por criterios empresariales. ¿Qué es lo primero que hace un empresario al iniciar un proyecto? Estudiar su viabilidad, es decir, el mercado a quien va destinado, los recursos de que dispone y el beneficio que espera obtener. Pero aunque pensamos que un museo no debe regirse por el criterio coste-beneficio económico, es indudable que debe moverse dentro del criterio coste-beneficio so-

cial, sin despreciar proyectos que permitan una autofinanciación aunque fuera parcial. Porque el público visitante va a ser nuestro cliente y nuestro patrón y el producto a vender es nuestro Museo, que mediante la exposición de sus fondos establece un proceso comunicativo encaminado a generar satisfacción social, educativa y deleite.

¿Cómo actuar con criterios empresariales? Lo prioritario es conocer, con las mayores dosis de objetividad, el proceso comunicativo, lo que es tanto como decir el emisor-receptor y acometer este proceso con criterios de optimización. El instrumento es sin duda la encuesta, la observación participante, la entrevista en profundidad, etc. con todas sus variadas tipologías.

Encuestas ¿para qué? En Mérida decíamos que para tener un conocimiento exhaustivo de la población que accede a los museos y de los frenos y motivaciones de aquellos que nunca, o rara vez, acuden, así como qué es lo que precisarían para asistir regularmente. Ahora bien, ¿de qué sirve llenar las salas de nuestros museos si luego salieran decepcionados? Todo el esfuerzo, todo el dinero habría sido en vano. Tampoco deberemos caer en el populismo olvidando otras tareas del museo y abandonando a un público tradicionalmente adepto al mismo: los profesionales, las élites culturales. Es necesario mantener un equilibrio. También decíamos que la finalidad de este conocimiento objetivo debía ser su aplicación, para modificar pautas de actuación y desarrollar una mayor creatividad. De nada sirve realizar encuestas si luego no se utilizan, o se utilizan para hacer del visitante un número, un tanto por ciento vacío de contenido, o una jerarquización de los museos.

Tal vez nos podamos encontrar también con que los datos, los listados, se amontonen en nuestra mesa de trabajo y seamos incapaces de interpretar las informaciones allí contenidas y, en consecuencia, modificar o confirmar el mensaje, o hacerlo llegar a aquellas personas más receptivas a acogerlo. También es posible que no tengamos claro lo que esperamos obtener con ellas, o que seamos demasiado ambiciosos y con las encuestas y cuestionarios queramos obtener tanta información que en sus items mezclemos preguntas de evaluación, aprendizaje, estadística, con lo que el resultado será difícil de interpretar. Encuestas ¿para qué?, pensaríamos.

Encuestas en los museos ¿para qué? Para conocer cómo se establece el proceso de comunicación entre dos estructuras sumamente variadas, como son la múltiple oferta museística, incluyendo las exposiciones temporales, con la distinta tipología de los visitantes, más aquellos que nunca, o rara vez, han acudido a ellos.

Centrémonos en el receptor del mensaje de comunicación. Es utópico pensar que exista una exposición genérica que pueda interesar a todo el mundo. La sociedad es un colectivo formado por individualidades, que para nuestros fines podemos agrupar en sub-colectivos o grupos sociales con distintas motivaciones y requerimientos culturales. Por ello es preciso tener un

conocimiento exhaustivo de todos ellos —sean visitantes regulares o no, de todos o de algunos de nuestros museos— incluyendo frenos y motivaciones, expectativas previas, imagen de las distintas tipologías de los museos y frecuencia de visitas a estas instituciones, o por qué predomina la visita de unos frente a la de otros. Es recomendable, por otra parte, encuadrar la oferta museística en el conjunto de la oferta cultural, para poder enmarcarla y quizás para poder establecer puentes de colaboración. Indudablemente, conviene conocer además las segmentaciones tradicionales de la sociología: edad, sexo, nivel de estudios, ingresos económicos, ciudad en la que reside, etc., que puedan permitir cruces de información estadística que nos acerquen lo más posible a la verdad. El conocimiento de los hábitos regulares (lectura de periódicos, revistas, frecuencia de audición de programas radiofónicos, TV, etc.) nos puede permitir contactar de la forma más eficaz sobre las novedades que se produzcan en nuestros museos (publicidad), así como poder captar su atención para atraerle a nuestro mundo (relaciones públicas).

En resumen, el obtener una radiografía puntual de la apetencia social nos permitirá segmentarla de una manera eficaz con vistas a conocer, por un lado, tanto las exigencias como la posible permeabilidad de los distintos grupos poblacionales, así como los vehículos de comunicación social más adecuados para contactar con ellos. Ello nos permitiría definir un plan de difusión.

Centrémonos ahora en el emisor del proceso comunicativo antes expuesto: El museo y, lo que es más complejo, concretar este plan en la práctica. Ante todo, lo prioritario es una planificación de exposiciones y actividades que puedan cubrir las apetencias del público en su conjunto. Una vez definido este plan abstracto de actuación temporal, viene lo más complejo, su concretización. ¿Qué objetivos queremos transmitir con esta exposición? y, una vez definidos y estructurados, queda la respuesta: ¿a quién o a quiénes? Estas dos preguntas han de ser cruzadas a su vez con ¿cúales son las demandas e intereses de los colectivos a quien nos vamos a dirigir? El cómo vamos a montar la exposición y el tipo de actividades complementarias estarán condicionadas por el objetivo previamente definido, que debe tener diferentes intencionalidades y lecturas, para poder producir la mayor satisfacción y atracción social.

A partir de este momento es cuando la encuesta (cuantitativa, cualitativa y la observación, participante o no, en la propia sala), tienen un rol importante en el seno del propio museo, para saber si la intencionalidad lúdica, informativa, divulgativa, es decir, el mensaje que hemos querido transmitir, ha sido percibido o no y el por qué. En otras palabras, si la exposición ha satisfecho las espectativas que tenía el visitante al venir. Si hemos ganado un visitante o perdido para siempre. Deberemos cuestionar igualmente sobre el diseño del montaje, los recorridos, las actividades, etc., de cuyas respuestas

obtendremos el feed-back requerido para incorporar a posteriores exposiciones.

También tendríamos que evaluar la incidencia social. No se trataría de llevar estadísticas de visitantes. Si hemos hecho un plan de difusión segmentado por grupos poblacionales concretos y lo tenemos previamente cuantificado, es fácil obtener medias porcentuales de los visitantes frente al colectivo objetivo. Este conocimiento nos permitirá establecer medidas correctivas en el futuro si los resultados no son los esperados.

Son indudables las dificultades con las que nos vamos a encontrar, desde físicas y temporales hasta económicas, que son congénitas en nuestros museos. Esto nos lleva a tratar de solapar este trabajo profesional con personal propio. Gran error. Para que una encuesta tenga validez, el cuestionario, el entrevistador y la muestra poblacional han de estar bien determinados. Tanto el cuestionario como la muestra son herramientas de trabajo de unos especialistas que ellos conocen bien. Herramientas que parecen sencillas de utilizar pues es común oír por la radio o ver en la TV a periodistas que hacen encuestas a la población. Y si hay algo peor que una ausencia de información es tener mala información, pues, además de poder condicionar todo el trabajo posterior, perderemos tiempo y dinero, con lo cual lo que nos queríamos ahorrar se verá ampliamente dilapidado. Pero, además, si, por ahorrar dinero, este trabajo lo emprendemos con nuestros propios medios, cometeremos otro error, y es que tal vez oigamos sólo lo que queremos oír. Si pretendemos conocer el fruto de nuestro trabajo, y que sea el público quien lo juzgue, no debemos ser juez y parte. Este es un trabajo a realizar por personas ajenas al propio museo. Por otra parte, aunque el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal establece tres áreas (conservación e investigación, difusión y administración) para el funcionamiento adecuado de los museos, en el área de difusión hay pocos especialistas en las diferentes ramas de las ciencias sociales. Lo que parece claro es que raras personas pueden abarcar por sí solas las tres áreas y así se contribuye a que el voluntarismo prevalezca sobre el profesionalismo.

Por otra parte, la definición de la muestra es un factor fundamental, ya que, si vamos a realizar una extrapolación al colectivo de los visitantes, ésta ha de ser lo más parecido a él, aunque en menor escala. Lo contrario nos puede proporcionar resultados condicionados y poco representativos. El cuestionario no es una simple colección de preguntas. En el momento de sus análisis nos podemos dar cuenta de que las preguntas condicionaban las respuestas o incluso que es difícil su tabulación, pues las preguntas eran demasiado abiertas. También hay que considerar que, normalmente, la visita a un museo supone un cierto esfuerzo físico y si, encima, a la salida tenemos de pie a una persona un cierto tiempo, contribuye aún más a su cansancio, y a contestar lo primero que se le ocurra para acabar lo antes posible.

Las reuniones de grupo y entrevistas en profundidad son también herramientas sociológicas adecuadas para la realización de estudios cualitativos de los museos. Su uso implica también un conocimiento de las mencionadas técnicas, una organización y programación. Todo ello puede ser confrontado con la observación de reacciones, recorridos, tiempos de lectura y estancia en la propia sala, etc. Pero es curioso que la observación, algo que nos puede resultar fácil de realizar en nuestro propio museo, no sea una técnica que utilicemos frecuentemente. Una vez que montamos una exposición, pasamos de largo por ella. Nuestra meta ha terminado. En este punto, y a pesar de todo lo dicho hasta ahora, se nos presenta la siguiente pregunta: ¿Realmente nos interesa saber lo que siente y capta el público?