

¿Usuarios o visitantes de museos?

ANGELA GARCÍA BLANCO

Quiero agradecer a la Asociación Profesional de Museólogos de España, con la que tengo una especial vinculación, la invitación a formar parte de esta mesa redonda con un tema que tiene un gran interés para mí, así como la oportunidad que me da de compartirla con compañeros que añaden al mismo interés una amplia experiencia en este campo.

¿Usuarios o visitantes de museos? A mi modo de ver, estos dos términos no son incompatibles, como parece querer decirnos su planteamiento en forma de pregunta. Creo que no hay que elegir entre ambos términos porque entre ellos existe una relación conceptualmente jerárquica, ya que la categoría visitante se engloba en la más amplia de usuario del museo. Se puede ser al mismo tiempo usuario y visitante, aunque esta categoría comprenda menos individuos que aquella. Sin embargo, es verdad que en la práctica ambos términos se diferencian y se aplican en contextos distintos: mientras que el de usuario es más genérico y suele aparecer asociado a los derechos y deberes del que utiliza determinados servicios del museo, el de visitante es un tipo de usuario específico que se nos muestra como un referente de nuestro quehacer profesional de museólogos, al ser el destinatario de la oferta cultural y educativa que hace el museo y, especialmente, del mensaje que se emite a través de la exposición. Son dos puntos de vista que podemos analizar con un poco más de detalle.

El usuario

El concepto de usuario deriva de la conceptualización del museo como una institución

pública que presta servicios a todos los ciudadanos, que se convierten en usuarios de los mismos cuando participan de ellos. En función de los servicios que utilice, denominamos al usuario lector, si lo es de la biblioteca; investigador, si consulta los fondos museográficos o archivísticos del museo, y visitante, si utiliza o usa las salas y espacios públicos del museo. Aunque éstas sean las tres categorías principales de los usuarios del museo, también son usuarios de sus servicios las editoriales que necesitan sus fondos fotográficos, las empresas que alquilan sus espacios para actos representativos, las instituciones que piden prestadas las piezas para realizar exposiciones temporales, etc. El acceso a los servicios mencionados ha generado normas específicas para su utilización. Son normas administrativas, que procuran garantizar a todos los ciudadanos el acceso a los bienes culturales sin detrimento de éstos.

El deseo de acercar la Administración a los ciudadanos y de que éstos perciban que los servicios que les presta responden a una exigencia de calidad ha originado recientemente que, junto a estas normas específicas, la Administración General del Estado (*Real Decreto 1259/1999 por el que se regulan las cartas de servicios y los premios a la calidad en la Administración G. del Estado*) haya regulado los derechos de los ciudadanos a recibir los servicios públicos con mayor calidad, eficacia y eficiencia mediante la racionalización y agilización de los procedimientos, y continua mejora de los servicios y prestaciones.

Igualmente, en el ámbito de la Unión Europea y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las administraciones nacionales están abordando sus procesos de reforma basándose en la gestión de calidad. La reforma pretende que los usuarios estén más satisfechos con los servicios que les presta la Administración, por lo que sus objetivos se orientan en este sentido. Se supone que la mejora continua de la prestación de servicios, basada en la evaluación permanente de los objetivos, conseguirá resultados acordes con lo que los usuarios esperan.

En el caso de España, el instrumento para construir esta nueva Administración y este nuevo concepto de servicio público es la ya aludida *Carta de Servicios*, que deberán poseer las diferentes unidades que configuran la Administración General del Estado, incluidos los Museos. Gracias a ella, los ciudadanos usuarios podrán saber de antemano qué clase de servicios pueden esperar y demandar, y cuáles son los compromisos de calidad que asume la institución.

Los aspectos más relevantes que merecen destacarse de la *Carta de Servicios* aplicada a los museos son:

- La necesidad de expresar la misión que tiene cada museo. Es decir, los rasgos que le diferencian de otros y que, a su vez, lo definen porque son propios y exclusivos de él.

- La necesidad de definir también su finalidad, específica en lo que tiene que ver con su misión y filiación peculiar, y compartida con otros museos en lo que tienen en común: conservar, documentar, investigar y difundir las colecciones que custodia.
- La obligación de plantearse, de acuerdo con los puntos anteriores, lo peculiar de cada museo como prestador de unos determinados servicios al ciudadano. Estos servicios han de definirse: desde la exposición permanente, el archivo, la biblioteca, el servicio fotográfico, etc. hasta las actividades científicas y culturales que ofrece de modo más o menos habitual.
- La contemplación de los derechos de los ciudadanos respecto a los servicios que ofrece el museo. Estos derechos comprenden los constitucionales, como el derecho a la cultura; los generales de cualquier servicio, como el derecho a ser tratado con respeto o a exigir responsabilidades, y los específicos de los museos.
- La adquisición de un compromiso de calidad como respuesta a los derechos del usuario
- La consideración del control de calidad como procedimiento habitual para evaluar los servicios prestados a los usuarios.

Esta nueva normativa dará a los museos la oportunidad de reflexionar sobre sí mismos, sobre los derechos de los ciudadanos a acceder a los servicios que presta y sobre la calidad que tienen derecho a esperar. Dar a los usuarios del

museo lo que tienen derecho a obtener es nuestro mínimo nivel de exigencia profesional, pero creo que la cuestión subyacente en la pregunta inicial de esta mesa redonda pretende más que posibilitar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos. Me parece sobreentender que interesa que nos planteemos qué más podemos hacer para que los ciudadanos se impliquen emocionalmente, usen el museo como algo propio y sean verdaderos visitantes.

El visitante y la accesibilidad del museo

Si deseamos que el usuario de la exposición o visitante sea capaz de comprender el mensaje del museo, debemos de conocer previamente las necesidades y dificultades de los distintos tipos de visitantes, y aplicar determinadas estrategias comunicativas que favorezcan la satisfacción de unas y la corrección de las otras. Si queremos dar una imagen del museo atractiva y socialmente útil, hay que tener en cuenta las expectativas y motivaciones de los propios visitantes, entendidos como usuarios de los servicios y receptores del mensaje que emite el museo. En definitiva, la idea que voy a desarrollar en este apartado y en el siguiente es que tenemos que tener una idea previa del visitante que queremos tener, y para ello hay que investigar sus características y necesidades. La investigación sobre el público ayuda a tomar decisiones más ajustadas a sus características, y a poner en marcha operaciones que faciliten la *accesibilidad física, emocional y cognitiva* de los

visitantes al mensaje que emite el museo. También sirve para evitar o corregir aquellas dificultades que puede encontrar el visitante y que, de no corregirlas, actúan de barrera, disuadiéndole de hacer la visita o de repetirla.

Mc Manus (1991) desarrolla un modelo analítico de las situaciones conflictivas por las que pasa o puede pasar el visitante desde que decide visitar el museo, entra por sus puertas, localiza la exposición y se enfrenta a su contemplación, comprensión y disfrute. Son momentos en los que el visitante se encuentra con ciertas dificultades, que tiene que resolver y que el museo debe ayudarle a superar. Este modelo permite describir las situaciones, analizar las variables que en ellas intervienen y definir los campos de investigación sobre los visitantes de una manera exhaustiva. Por último, los resultados del análisis que propone permiten operar sobre la realidad para eliminar las situaciones conflictivas y adaptarla a las necesidades detectadas. De aquí se deriva un modelo de museo al servicio de sus visitantes, respecto al cual podemos posicionar los restantes museos. Por esta razón, el sistema de McManus ha sido el marco de referencia para el estudio de los visitantes al que me referiré posteriormente, y por ello voy a desarrollarlo brevemente.

Según la citada autora, la primera dificultad y quizás la más determinante para no visitar los museos es la percepción previa que se tiene de su accesibilidad. La cuestión se plantea hoy en

estos términos ¿Quiénes visitan los museos? ¿Qué características tienen las personas que los visitan y en qué se diferencian de las que no los visitan? ¿Qué imagen tienen de los museos las personas que lo frecuentan? En definitiva ¿Cuál es su perfil social y cultural y de qué modo está influyendo en la decisión de hacer la visita, en la motivación concreta para hacerla, en el modo concreto de realizarla y, por último, en su grado de satisfacción posterior?

Determinados estudios muestran que las actitudes y expectativas respecto a los museos son factores disuasorios más determinantes que factores como el precio de entrada, la facilidad de transporte, el horario, mala señalización urbana etc., tenidos durante cierto tiempo como los más influyentes. Actualmente se estima que la gente decide visitar los museos dependiendo de su expectativa hacia ellos, de su evaluación personal acerca de lo que le ofrecen, de lo que ha oído sobre los museos y de cómo haya sido su socialización hacia ellos. Porque de hecho, estas variables, aparentemente personales y subjetivas, están muy condicionadas por factores sociales. Es decir, dependen mucho del entorno social en que se produce la socialización del individuo. Si se le inicia en la visita a museos como una actividad de ocio, y su entorno familiar le abrió esta posibilidad, es muy probable que esta práctica llegue a formar parte habitual de sus intereses, experiencias, oportunidades y elecciones potenciales. En definitiva, las razones por las que unas personas se convierten en visitantes de museo

y otras no han merecido una gran atención y se han dado explicaciones de carácter social, psicológico y de ambas a la vez, según las diversas corrientes interpretativas sintetizadas por Merriman (1993); Pérez Santos, (2000), y Kotler y Kotler, (2001), entre otros.

Así, para Marylin Hood, los factores que influyen en la decisión de visitar museos o de no hacerlo son más de tipo psicológico que sociológico, y esta decisión depende del *estilo de ocio* de las personas. En un estudio realizado en el Museum of Art de Toledo (Ohio), entre 1980 y 1981, categorizó los visitantes de museos, según la frecuencia con que los visitaba, en visitantes asiduos (los que los visitan al menos 3 veces al año), ocasionales (1 o 2 veces al año) y no visitantes, y mediante entrevistas posteriores consiguió relacionar la frecuencia con los factores que las personas tenían en cuenta a la hora de seleccionar sus actividades de ocio. Resultó que las personas que visitaban los museos con frecuencia concedían mayor importancia a las actividades que les reportaban beneficios de tipo cognitivo, tales como aprender o vivir nuevas experiencias; las que los visitaban ocasionalmente eran personas que habían sido socializadas en un entretenimiento basado en experiencias de participación activa e interacción social, por lo que valoraban más los aspectos emocionales en sus actividades de ocio, buscando experiencias relajantes, entornos cómodos e interacción con otras personas, sobre todo familiares; por último los que no frecuentaban los museos prefe-

rían actividades de ocio compartidas con otras personas y que requirieran fuerte implicación. Su ausencia de los museos se debía a que carecían de experiencias previas en ellos porque los habían conocido en etapas muy avanzadas de sus vidas, o a que tenían una imagen poco atractiva, generada en el proceso de interacción con el entorno social inmediato o mediato: familia y amigos, medios de comunicación... y, a veces, en la propia escuela. Parece que estas personas terminaban considerando que los museos no eran para ellos como reacción defensiva a no saber qué hacer en ellos.

Bourdieu es uno de los representantes más prestigiosos de la interpretación social. La encuesta internacional, que realizó en 1964 junto con Darbel (Bourdieu y Darbel, 1985) para caracterizar al público de los principales museos europeos, representa uno de los estudios de mayor alcance sobre los condiciones sociales de esta práctica cultural. Según demostró este estudio, existía una fuerte relación entre la frecuencia de la visita a museos y el nivel de estudios de los visitantes, relacionado a su vez con la educación familiar y su nivel cultural. Bourdieu y Darbel pusieron de manifiesto la diferencia radical entre la accesibilidad teórica de los museos y la real, ya que en la práctica las exposiciones están dirigidas a personas de nivel de instrucción alto y clase social elevada porque están, de por sí, en una situación más favorecida para apreciar lo que ven, al disponer del código de interpretación necesario. De este modo, desmontaron

el supuesto de que los objetos se pueden entender y valorar por sí mismos. En estudios posteriores, Bourdieu (1997) ha seguido profundizando en esta relación entre educación y prácticas culturales.

Ante esta situación, los museos tienen que plantearse un acción positiva para hacerse atractivos y estimular su frecuentación. Más adelante expondré cómo el Museo Arqueológico Nacional se ha planteado el programa de actividades públicas para conseguirlo.

La segunda situación conflictiva se produce, según Mc Manus, una vez superada la primera, a la llegada del visitante a un museo desconocido para él, elegido libremente para ocupar su tiempo de ocio o para estudiar, disfrutar, etc. ¿De qué información dispone para saber lo que tiene que hacer al entrar y lo que puede hacer una vez que haya entrado? Frecuentemente, el visitante tiene serios problemas para familiarizarse con un espacio nuevo y puede tener la sensación de que no se le esperaba, de que entra en un lugar extraño y ajeno.

Se trata en esta ocasión de los problemas que plantea, para el nuevo visitante, la necesidad de orientarse, circular y localizar lo que busca. ¿Dónde está el punto de información o la taquilla, cuál es el precio de entrada, dónde están los servicios, dónde puede dejar los bultos, comprar una guía o adquirir un plano, etc.? Son cuestiones que se pueden resolver con un punto de información, con un directorio y una señalización, o bien con textos informativos sobre la

organización espacial y conceptual del museo y de la exposición.

Existe gran cantidad de recomendaciones sobre las condiciones que debe reunir este tipo de información para que sea atractiva y la gente la consulte; para que también sea comprensible y se asimile con facilidad; para que sea concisa y pueda ser consultada en poco tiempo, etc. La razón es que se considera unánimemente que esta información es de gran relevancia, ya que de ella depende que el visitante tenga un mapa espacial y conceptual de los contenidos del museo y de su ubicación, pueda elegir previamente las actividades o servicios que le resulten más atractivos, y conozca previamente la organización de la exposición y las relaciones significativas que tienen entre sí los temas o subtemas que las componen. Griggs (1983); Screven (1991); Bitgood (1988); Alt y Griggs (1989); Samson (1992), etc.

La necesidad de ser orientado conceptual y espacialmente se prolonga en la exposición misma. Aquí, de nuevo, el visitante requiere indicaciones acerca de cómo tiene que circular, independientemente de que, una vez conocidas, las siga o no. Para facilitarle la realización del recorrido que exige la lógica del discurso expositivo, conviene tener en cuenta que los visitantes tienen ciertas tendencias circulatorias, tales como empezar la visita por la derecha; buscar el camino más directo hacia la salida, resistiéndose a circular en sentido contrario; sentirse atraído por los objetos grandes o en movimiento, recha-

zar las zonas oscuras, etc. Por todo esto es conveniente armonizar las condiciones espaciales de las salas de exposición, la psicología espacial del visitantes y la lógica del discurso expositivo a la hora de diseñar la circulación, adelantándonos a los problemas que plantean los puntos de intersección de caminos o la falta de una representación clara del espacio a recorrer. No se debe confundir la libertad de elección que debe tener siempre el visitante con la desorientación que le puede producir la falta de información, porque los visitantes quieren al mismo tiempo descubrir por sí mismos y ser orientados para encontrar su propio camino sin perderse.

El cuarto y último punto conflictivo se produce cuando el visitante, generalmente acompañado, se enfrenta a la exposición para dar cumplimiento a sus expectativas. Por las investigaciones realizadas, sabemos que éstas son muy variadas y que, en distintas dosis, se componen de algo de aprendizaje, algo de placer en la contemplación, algo de distracción, algo de descubrimiento y de exploración, algo de diversión... expectativas que para la mayor parte de los visitantes se pueden resumir en unos deseos de aprendizaje lúdico, «aprendizaje como quien no quiere la cosa» o aprendizaje sin esfuerzo, característica propia del aprendizaje informal a diferencia del aprendizaje formal académico. Parece que el visitante desea que se le sorprenda, que se le intrigue y que se le estimule al aprendizaje, y que éste merecerá su atención en la medida en que le interese y solo mientras le interese.

El aprendizaje en la exposición, como dice Screven (1988:95; id. 1991, 1992) es *voluntario, espontáneo, motivado por una razón positiva y no por temor al castigo como en la escuela, es exploratorio y adaptado al interés propio de cada persona.*

La situación descrita obliga a los productores de la exposición a plantearse estrategias y recursos positivos, que garanticen la atracción, atención y recepción del mensaje por parte del visitante. Así, por ejemplo, es importante decidir los temas de las exposiciones teniendo en cuenta los intereses y actitudes de la gente hacia ellos; hacer una puesta en escena de los objetos de manera que fascinen, intriguen, interesen y emocionen o, por último, ofrecer los códigos interpretativos y la información que permitan a los visitantes comprender el valor y significado de lo que se expone.

Pero no sólo hay que tener en cuenta lo dicho. También parece que los visitantes desean compartir la experiencia de la visita, a juzgar por el predominio de visitas familiares o en pequeños grupos. La exposición, como cualquier otro medio de comunicación, crea un espacio social en el que tiene lugar la interacción del visitante con la propia exposición, gracias a la cual se produce la apropiación del mensaje expositivo. Observar, comparar, leer, comprobar, comentar, compartir impresiones... son acciones que convierten la interacción con la exposición en una actividad social cuando participan en ella los miembros del grupo, que comparten así las emo-

ciones y descubrimientos, el asombro y el placer estético. En este sentido, la exposición se puede convertir en una experiencia social y parte de su disfrute es precisamente el compartirla: el padre y la madre que inician a sus hijos en esta actividad cultural; la pareja que tienen el mismo interés por el pasado; los amigos que hacen del museo un lugar de encuentro; los lugareños que lo enseñan a los parientes forasteros... El predominio de los visitantes en grupo frente al visitante individual requiere un diseño del espacio de recorrido que permita su circulación y su interacción con la exposición, que tenga en cuenta el afán exploratorio de los niños y las necesidades de descanso de todos.

Pues bien, el dar satisfacción a estas necesidades no se puede hacer de manera unilateral por parte del museo, sin oír lo que tienen que decir los distintos tipos de visitantes. Es conveniente permitir que hablen para que nos digan qué modelos de museos desean y qué les incomoda de los museos que tenemos. En una palabra, hay que introducir el estudio sistemático sobre el público como un instrumento para mejorar la gestión del museo y, en concreto, para adecuar mejor la oferta cultural a las necesidades culturales y sociales de los distintos tipos de visitantes.

Aunque preguntar a los visitantes y observar sus comportamientos en el museo sea necesario, no es suficiente: esa información hay que convertirla en un instrumento para introducir los cambios y mejoras a favor del público.

Los estudios de visitantes: una condición para mejorar la accesibilidad del museo

Con esta miras, en el año 1997 propusimos a la Subdirección de museos Estatales del Ministerio de Educación y Cultura un estudio de los visitantes del Museo Arqueológico. La aprobación del estudio se hizo extensiva a otros museos de la misma Subdirección. Pusimos en marcha una investigación mediante cuestionario y observación directa, que se desarrolló entre 1998–1999, y que se aplicó a cuatro museos: Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Artes Decorativas y Museo Cerralbo¹. Se eligieron estos museos por considerárseles suficientemente representativos del tipo de museo mediano y pequeño (en toda la extensión del término) y de colecciones relacionadas con distintas disciplinas: Arqueología, Antropología y Bellas Artes.

Entre los objetivos que se pretendían obtener con la investigación, destacaré los siguientes:

- Proporcionar a cada uno de los museos participantes una descripción detallada de sus visitantes, de manera que pudieran caracterizarlos respecto a una serie de variables, tales como:

(1) El estudio fue aprobado por el Subdirector de Museo Estatales, Sr. D. Luis Buñuel, dirigido por Eloísa Pérez Santos y la autora de este artículo con la estrecha colaboración de María de la O Andonegui. Además, se contó con la colaboración de las alumnas del Master de Museografía y Exposiciones de la Facultad de Bellas Artes de Madrid que realizaron de este modo sus prácticas profesionales. Sus resultados se dieron a conocer en 1999 con el título *El visitante de museos. Estudio sobre los visitantes del Museo Arqueológico Nacional, Museo de Artes Decorativas, Museo Cerralbo y Museo Nacional de Antropología*.

- Perfil sociodemográfico.
 - Hábitos culturales en relación con los museos (frecuencia de visitas y museos preferidos).
 - Expectativas y motivaciones para visitarlos.
 - Medios habitualmente utilizados para informarse sobre los museos y sus actividades, y medios de transporte preferidos para acceder a ellos.
 - Compañía durante la visita.
 - Salas visitadas y salas preferidas.
 - Nivel de utilización de los servicios e información utilizada durante la visita.
 - Recorrido realizado, y dificultades de orientación y localización encontradas.
 - Valoración de la experiencia.
- Definir las diferencias significativas entre los museos, tal y como son apreciadas por los visitantes, mediante el análisis comparativo entre los resultados obtenidos en cada uno de los museos incluidos en la investigación.
 - Obtener conclusiones generales que nos permitieran definir el perfil del visitante tipo y sus necesidades.

Esta investigación se aplicó sobre una muestra constituida por los visitantes mayores de doce años, excluyendo a los grupos escolares. El cálculo de la muestra se llevó a cabo en función del número de visitantes de los 4 museos durante 1996. Se estimó una muestra total de 2.500 cuestionarios para una población infinita de más de 100.000 unidades con un nivel de confianza de 2 sigmas y un error máximo de $\pm 2\%$. Los

períodos de muestreo se calcularon en función de las variables temporales que pueden influir en el tipo de visitantes que acude a los museos: épocas del año; días de la semana; periodos vacacionales; horarios de apertura. Se determinó realizar 4 períodos de recogida de datos (agosto de 1997, noviembre de 1997, febrero/marzo de 1998, mayo de 1998) en los cuales se tomaron datos durante 8 días, incluyendo dos fines de semana, a lo largo de todo el horario de apertura de cada uno de los museos estudiados.

En cuanto a la aplicación de los cuestionarios, la persona que realizaba el muestreo se acercaba al visitante y le invitaba a participar en el estudio. Si el visitante accedía, lo que ocurrió en el 85-90% de los casos, le colocaba una tarjeta plastificada identificativa de colaborador, con un número en el reverso y le invitaba a visitar el museo, recordándole que al final de la visita se le harían unas preguntas sobre sus «impresiones» y se le entregaría un obsequio como agradecimiento por su participación. El número de la tarjeta, que se registraba automáticamente, se empleó para medir el tiempo real de la visita por un procedimiento de observación del producto del comportamiento: la diferencia horaria entre la hora de entrada (entrega de la tarjeta) y de salida (devolución de la tarjeta y cumplimentación del cuestionario), sin que el visitante tuviera conocimiento de ello y, por lo tanto, sin reactividad al respecto.

Una vez que el visitante había terminado su visita se le recogía la tarjeta, se anotaba la hora

de salida y se le facilitaba el cuestionario para que él mismo lo cumplimentase, preferentemente sentado en lugares destinados al efecto en cada uno de los centros evaluados. El tiempo de cumplimentación fue aproximadamente de 15-20 minutos. Una vez finalizado el mismo, el visitante entregaba el cuestionario al entrevistador que comprobaba si había sido correctamente cumplimentado y le daba un obsequio por su colaboración.

En todos los museos se aplicó los mismos métodos de investigación: la encuesta y la observación; el mismo instrumento de recogida de datos (el cuestionario); durante el mismo período de tiempo y con los mismos encuestadores. La amplitud y representatividad de la muestra nos han permitido obtener conclusiones globales y generalizadoras acerca de los visitantes de los museos españoles. La aplicación del estudio a cuatro museos distintos ha facilitado el análisis comparativo entre sus visitantes. Esta posibilidad de comparación da un extraordinario interés al análisis, ya que serán precisamente las diferencias detectadas entre ellos las que permitan definir y desarrollar la identidad propia de cada museo.

De la gran cantidad de datos obtenidos, seleccionaré aquellos que definen a los visitantes del Museo Arqueológico Nacional, e incidiré especialmente en aquellos resultados que han servido para poner en marcha y desarrollar determinadas líneas de trabajo, que explicaré en el siguiente apartado y que esperamos que influyan en un cambio positivo de la imagen del museo.

Los visitantes del M. A. N.

El visitante del Museo Arqueológico es predominantemente femenino (54%), diferenciándose ligeramente de los resultados obtenidos en encuestas sobre participación cultural de los ciudadanos realizadas en distintos países. En éstas casi no hay diferencia entre los visitantes de uno y otro sexo en el tramo de edad comprendido entre los 25 y 55 años (Pronovost, 1996). Es también un visitante joven, ya que la edad media es de 34 años, y el 50% de los visitantes está comprendido en el tramo de edad de 12 a 35 años (excluidos del estudio los grupos escolares).

Su nivel de estudios es alto puesto que más de la mitad (el 53%) tiene estudios superiores terminados, preferentemente de Humanidades y Ciencias Sociales. Entre los visitantes de este museo es más probable encontrar estudiantes que en cualquier otro museo del estudio (constituyen el 40% de los visitantes) y, entre éstos, predominan los universitarios (56'5%) que estudian Humanidades o Ciencias Sociales.

Es español en su mayoría (81%) y, del 62% que procede de la Comunidad Autónoma de Madrid, el 78% reside en Madrid capital, en barrios bastantes céntricos y próximos al museo.

Es muy probable que esté repitiendo la visita porque la mitad de los visitantes frecuenta el museo con bastante asiduidad (al menos dos visitas al año), con lo que se puede decir que está más familiarizado que los visitantes de otros

museos con los espacios, servicios y contenidos de la exposición permanente.

Este visitante frecuenta también otros museos y no tiene especial preferencia por los museos arqueológicos o, al menos, no los ha visitado anteriormente. En cambio, sí ha visitado los de Bellas Artes y es fácil que también visite los museos de Ciencias. En cambio, hay muy pocas probabilidades de que visite los otros tres museos que intervinieron en el estudio; mientras que este museo es, de los cuatro museos, el que más ha sido visitado por el público de los otros tres museos.

El visitante tipo del Museo Arqueológico considera que la visita a museos en general está relacionada por encima de todo con el aprendizaje; un grupo menor la relaciona con aspectos más emocionales, como la evocación y la contemplación de objetos bellos; y un grupo minoritario con aspectos más lúdicos. En el conjunto de visitantes, los del Arqueológico destacan por ser los que menos relaciona la visita a museos con la diversión. Tienen una concepción formal y seria de la institución que se corresponde bien con los motivos concretos que han tenido para realizar la visita a este museo: asistir a una actividad, volver a ver piezas o conocer mejor el museo y, sobre todo, estudiar o investigar.

Existen diferencias significativas en cuanto a los motivos para hacer la visita entre los que visitan el museo por primera vez y los que repiten. La curiosidad y la casualidad son motivos que se dan más entre los primeros, mientras que

asistir a una actividad, conocer mejor el museo, enseñarlo a los familiares o visitarlo por razones de estudio son razones que tienen más lo visitantes que repiten porque conocen previamente el museo.

También se hallaron relaciones significativas entre los motivos para visitar el museo y el nivel de estudios: la curiosidad y el deseo de conocer mejor el museo son razones que dan más las personas sin estudios; la visita para estudiar se da más entre los sujetos que han cursado ya la enseñanza primaria y secundaria y que, lógicamente, deben de hacer la visita en relación con estudios superiores a dichos niveles; enseñar el museo a familiares o amigos es un motivo que aducen más los visitantes con estudios superiores.

El visitante del Museo Arqueológico es el que más lo ha conocido por medio del Centro de estudios y por la prensa. Lo primero resulta lógico puesto que en este Museo hay más estudiantes que en otros. Y lo segundo también por la continuidad de ciertas campañas de prensa, como la que acompañó a la celebración del centenario del descubrimiento de la Dama de Elche. En cuanto a los medios de locomoción utilizados, prefiere el Metro para llegar al museo y no ha tenido problema para localizarlo, quizás porque existe señalización desde allí y en las proximidades.

Como los visitantes de los otros tres museos y de todos los demás museos, los del Arqueológico prefieren hacer la visita acompa-

Museo

Mesa Redonda: ¿Usuarios o visitantes de museos?

ñados (el 82%), y la mayoría de las personas que vienen acompañadas lo son por un pequeño grupo familiar o de amigos; tan sólo un 12% de los visitantes mayores de 12 años visitan el museo en grupos organizados, si exceptuamos los grupos escolares excluidos del estudio. Prefiere hacerse acompañar por la pareja, confirmando una vez más que se busca hacer la visita a museos con personas afines, con las que se comparten intereses. Siguen a este tipo de visitantes los que hacen la visita con amigos y a éstos, los que son acompañados por niños menores de 12 años, cuyo porcentaje es significativamente superior al de los otros museos del estudio (16'5%).

Consideremos ahora la manera de hacer la visita. Este visitante dedica a la visita una media de 85 minutos y es el que peor mide su tiempo de estancia, exagerando el tiempo que ha durado la visita (tiempo medio estimado 101 minutos). Es decir, el visitante del Museo Arqueológico cree estar 16 minutos más de media de lo que realmente está, siendo el que más se equivoca, ya sea por ser un mal calculador del tiempo, ya sea por haberse hecho largo el tiempo de estancia en el Museo. Por otra parte, su recorrido por la exposición permanente no es completo, lo más frecuente es que recorra casi la mitad, posiblemente por la extensión de la misma. Es también el visitante que hace la visita más deprisa, hasta el punto de generar serias dudas respecto a la calidad de la misma. Las salas más visitadas son las de Cultura

Ibérica y Roma, contiguas y situadas en la planta de entrada, aunque la que más perdura en el recuerdo es la Egipto.

El visitante del Museo Arqueológico no ha tenido problemas (49%) para localizar lo que buscaba, ya fueran salas, objetos, textos o servicios, aunque también es cierto que tampoco lo ha intentado. Los que han tenido estos problemas son una minoría (13%) que curiosamente tiene un alto nivel de instrucción. Frente a lo que se podría esperar, pero coincidiendo con los resultados obtenidos en otros estudios, son las personas con más salto nivel de estudios las que más detectan los problemas y las más críticas, posiblemente porque son las que buscan algo, mientras que los visitantes con un nivel de estudios inferior no tienen problemas porque no buscan nada. Las causas atribuidas por el visitante a los problemas de localización son en primer lugar la deficiente señalización, y después que el museo es grande y complicado.

En cuanto a la valoración de la visita, califica más positivamente los aspectos museográficos (ordenación y presentación de las piezas, iluminación) que los informativos (títulos de salas, textos, cartelas, señalización). De nuevo se halló una relación lineal inversa entre el nivel de estudios y el nivel de satisfacción con estos aspectos museográficos e informativos: a mayor nivel de estudios, menor satisfacción. Los visitantes del Museo Arqueológico Nacional consideran los textos deficientes y piden que sean más riguro-

sos, que se puedan localizar mejor y que sean más específicos, que den más explicaciones y que éstas sean más didácticas.

En relación con los servicios (vigilancia, información, publicaciones, audiovisuales, guardarropa, etc.) se muestra bastante satisfecho al igual que los visitantes de los otros tres museos. Sin embargo, el visitante del Museo Arqueológico destacó por un nivel de satisfacción más bajo que los otros visitantes respecto al servicio de taquilla y por una valoración significativamente superior respecto a las actividades culturales; también su amplio horario fue mejor valorado que el de los restantes museos, que tenían un horario más reducido, así como los accesos de minusválidos, las áreas de descanso y la tienda. Uno de los servicios que ha merecido comentarios por parte de los visitantes es la vigilancia, con opiniones contradictorias. En unos casos se aprecia su ayuda, atención, cordialidad, diligencia en atender a los visitantes y su silencio; en otros, se pone de manifiesto que son poco amables, ayudan poco, molestan porque hacen ruido, vigilan poco y no se les ve, etc. En cuanto a la demanda de servicios, el que más se pide es el de cafetería.

Respecto al impacto de la visita, el visitante del Museo Arqueológico, como el de los otros museos, se muestra satisfecho. Es decir, elige el término medio entre entusiasmado e indiferente. De nuevo el nivel de estudios correlaciona con la satisfacción: los más entusiasmados con la visita y los menos decepcionados son los estu-

diantes de EGB, mientras que los estudiantes de bachillerato, universitarios y doctores se muestran menos entusiasmados y prefieren darse por satisfechos. La valoración también difiere significativamente en relación con la edad: la negativa ha sido hecha por los visitantes más jóvenes, cuya media de edad está comprendida entre los 27 y 31 años. Los visitantes que han hecho una valoración positiva son sensiblemente más mayores, tanto más cuanto más la valoran: los que se muestran entusiasmados tienen una media de 40 años y los meramente satisfechos de 35 años.

En resumen, los visitantes que no tienen estudios y los que están cursando los estudios primarios son los más entusiasmados, es decir, los que más abiertamente muestran su satisfacción por la visita y menos espíritu crítico manifiestan, así como los visitantes extranjeros y los de mayor edad. En cambio, los visitantes que están cursando la enseñanza secundaria y universitaria, los que tienen ya estas titulaciones y los más jóvenes son los menos entusiasmados, mostrando un mayor espíritu crítico y nivel de exigencia.

El visitante del Arqueológico tiene la intención de volver, pero esta intención difiere según el nivel de estudios. Los estudiantes que más piensan volver son los universitarios y de éstos los que cursan Humanidades o Ciencias Sociales; los que menos, son los de EGB. La intención de volver también se correlaciona significativamente con la especialidad de estudios que se tenga: es más probable que vuelva el titulado superior en Humanidades o Ciencias Sociales.

Museo

Mesa Redonda: ¿Usuarios o visitantes de museos?

Antes de finalizar el análisis del visitante tipo del Museo Arqueológico Nacional, merece la pena que exponga brevemente los datos obtenidos acerca del visitante turista. El turista que visita museos es mayoritariamente español y procede de las comunidades autónomas colindantes con las de Madrid. Sólo en un pequeño porcentaje (18%) es extranjero. Los turistas españoles tienen titulaciones inferiores a los turistas extranjeros y éstos van más al museo sólo que los turistas españoles, que en su gran mayoría acuden al museo acompañados.

Todos están en Madrid más de 24 horas, predominando el turista que permanece de 1 a 3 días o de 4 a 7 días. En cuanto al día preferido para visitar museos, el turista difiere del madrileño: mientras éstos prefieren el domingo para hacerlo, posiblemente porque es uno de los días de entrada gratuita además de ser su día de descanso y de ocio compartido con la familia, el turista prefiere los jueves y viernes. Tampoco coinciden los madrileños y los turistas en la estación preferida para visitar museos. Los madrileños lo hacen en noviembre y mayo; los turistas nacionales en agosto y en febrero-marzo y los turistas extranjeros en mayo y en agosto.

El motivo más frecuente de su estancia en Madrid es el ocio vacacional mayoritariamente, aunque también tienen otros motivos personales o profesionales. El motivo correlaciona con la visita a museos porque los que están por vacaciones han visitado más museos que los que están por motivos personales. De cualquier

forma, la mayoría de los turistas han visitado ya otros museos antes de que se le entrevistase en el museo que está, y casi la mitad de los turistas piensan visitar más museos. Entre los visitados figuran, en primer lugar el Prado (68%), luego el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo de Arte Reina Sofía (35%); a mucha distancia en cuanto a la frecuencia de visita (6%-4%) se encuentran los otros museos de Madrid. La intención de visita distribuye a los museos de manera muy parecida.

Los resultados más relevantes respecto al turismo es la escasez de turismo extranjero entre los museos madrileños que no sean los tres museos de Arte que constituyen el itinerario denominado «el triángulo del Arte». Es evidente que aquellos museos no han sido objeto de ninguna campaña de promoción turística, no están preparados para acoger grupos turísticos, ni ofrecen a los turistas extranjeros información en su propio idioma o en los idiomas más internacionales.

Aplicación de los resultados de la investigación en el M.A.N.: hacia un museo más accesible y atractivo

Pues bien, los resultados obtenidos pusieron en evidencia la necesidad de poner en marcha un plan estratégico que corrigiera determinados defectos en el funcionamiento de la exposición permanente, potenciara la presencia del Museo y su proyección social, y maximizara los resultados de programas que ya estaban en funcionamiento. En concreto, se ha considerado de

interés prioritario en la programación del Departamento de Difusión del Museo:

1. Aumentar el número de nuevos visitantes adultos, puesto que el porcentaje de los que repiten se podía considerar satisfactorio al comparar con otros museos. El público objetivo se definió como turista español que pasa el fin de semana dedicando su tiempo, entre otras actividades, a alguna práctica cultural, y el madrileño que dedica los días festivos o vacacionales a alguna actividad cultural.

Para este público-objetivo se diseñó una nueva actividad denominada *Domingos en el Museo* para complementar la actividad, ya consolidada y con un público propio, de la Pieza del Mes. Se trata de itinerarios temáticos que dan la oportunidad de hacer un recorrido por una o varias salas de la exposición permanente, desarrollando un discurso que se apoya en una serie de piezas previamente seleccionadas en función del tema. Se realizan todos los domingos de los tres meses de verano. Responden al reconocimiento de la necesidad de apoyo y ayuda que tiene el nuevo visitante para introducirse en los espacios del museo y en los significados de las piezas que se exponen.

Por el estudio realizado sabemos que los visitantes que se acercan por primera vez al museo lo hacen movidos por la curiosidad, es decir, por un deseo vago de ver y conocer, de sorprenderse: depende del museo que esta curiosidad inicial se convierta en algo más que interés e implique intelectual y emocionalmente a las per-

sonas. Por ello, y a falta de estrategias comunicativas incorporadas a la exposición para que ésta pueda transmitir por sí misma el mensaje que vehicula, consideramos necesario poner en marcha una actividad que introdujera a los visitantes en el código comunicativo del Museo por medio de temas atractivos, cercanos a su propia vida por estar vinculados a aspectos de la vida diaria (algunos itinerarios trataban sobre la vida cotidiana en las distintas épocas históricas), que estuvieran de actualidad o que fueran de reconocido interés.

Los resultados se pueden considerar satisfactorios a simple vista. Los asistentes han sido tantos como permitían las condiciones espaciales de las salas, y en poco tiempo se consiguió un público asiduo a esta actividad, que después del primer itinerario siguió asitiendo a los siguientes hasta completar los 12 itinerarios distintos que se ofrecieron cada mes.

Con la misma intención se organizó un ciclo de conferencias divulgativas, llamado *España Arqueológica. Una propuesta de viaje*, que aún sigue vigente. Este ciclo está dirigido a un amplio público, constituido por los visitantes de museos que estén también interesados por el patrimonio arqueológico y que practiquen o deseen practicar el turismo cultural. Las conferencias serían sobre los yacimientos o monumentos que tienen relación con las piezas expuestas en el museo, con el fin de establecer una relación entre éstas y su contexto. Las peculiaridades de

este ciclo son dos: una es que las conferencias se continúan en las salas de exposición, en las que el conferenciante explica las piezas que tienen que ver con la conferencia que ha impartido; otra, es la distribución de folletos turísticos con los que se facilitan la realización del viaje a los sitios arqueológicos o históricos.

También esta actividad ha generado ya su propia audiencia, constituida por personas que acuden por primera vez a conferencias en el Museo, dado que las habituales solían tener un marcado carácter científico y para especialistas, con un núcleo fuerte de personas que acuden asiduamente.

2. Aumentar un determinado tipo de visitantes: el grupo familiar constituido por padres e hijos menores de 12 años.

Este tipo de público estaba ya bien representado en el museo gracias a las actividades que venían realizándose para el público infantil. Sin embargo, creímos conveniente seguir considerándolo público-objetivo porque estamos convencidos de que facilitar la iniciación de los niños al Museo, siendo conducidos por sus padres y en un contexto de ocio, asegura más el éxito de los resultados que si se hace depender este éxito solamente de la visita escolar. Puesto que de estos primeros contactos de los niños con el Museo puede depender su relación futura, es importante que se faciliten las circunstancias en las que se puedan familiarizar con sus espacios, sus contenidos, sus normas y su personal de una manera satisfactoria para ellos. Por esta razón, hemos

reforzado la oferta de cuentos y talleres dirigidos a los niños, aunque en el caso de los primeros también pueden asistir los padres.

Otra cuestión importante respecto a las actividades infantiles es la resonancia que suelen tener en la prensa, siendo las que más interesan entre todas las que habitualmente ofrece el Museo y por ello las que más pueden contribuir a dar una imagen atractiva. Por otra parte, la fuerte demanda de este tipo de actividades pone de relieve la existencia de un público que desea iniciar a sus hijos en las prácticas culturales y la escasa oferta que hay cuando se exige calidad.

Huelga decir, por tanto, que la asistencia a estas actividades infantiles, es tanta como puede serlo. Los límites están impuestos por las propias condiciones espaciales del museo y la frecuencia con la que pueden realizarse. El aforo está siempre cubierto, a excepción de las que se desarrollan los sábados por la tarde, que todavía tienen posibilidades de aumentar algo.

3. Ayudar a los nuevos visitantes y a los visitantes más exigentes a familiarizarse con los espacios públicos del museo y a utilizarlos. Aunque subsanar las dificultades derivadas de la falta de una buena señalización está fuera de nuestro alcance inmediato, de momento se ha resuelto con un servicio de acogida e información atendido por azafatas en prácticas a tiempo parcial. Mientras, la señalética del museo sigue pendiente a falta de aprobación por parte del Ministerio.

4. Promover la utilización polivalente del museo y facilitar su descubrimiento mediante una eficaz difusión, atención y acogida del público.

Para obtener este objetivo aprovechamos la oportunidad que nos ofrecen los eventos o celebraciones puntuales, tales como el *Día de los Museos*, para atraer a nuevos públicos que posiblemente nunca se habían planteado asistir al Museo pero que acuden espontáneamente a una llamada atractiva, abiertamente lúdica, prometedora de sorpresas y decididamente rompedora. A modo de ejemplo y sin pretender explicarlo exhaustivamente, en el del último año utilizamos un pasacalles sobre *Las Metamorfosis de Ovidio*, con la caracterización de 6 dioses con sus respectivos cortejos, que llamara la atención de los viandantes a los que se estuvo invitando durante todo el día a acudir al Museo. Pero, sobre todo, se logró interesar a las cadenas de televisión porque fuimos noticia. Conseguimos así que se diera a conocer en el mismo día la apertura del Museo hasta las doce de la noche y la oferta de múltiples actividades, unas más lúdicas, como las de los cuentos y representaciones teatrales de personajes de época, y otras más decididamente culturales, como las visitas guiadas por algunos conservadores del Museo.

Aunque aparentemente vamos consiguiendo los objetivos que nos hemos propuesto, será la evaluación la que nos permita comprobar si hemos acertado. Quiero decir, que siendo consecuente con los planteamientos que aquí he expuesto, la investigación debe de continuar y

sólo así podremos estar seguros de que vamos por el buen camino o si tenemos que rectificar. Este es nuestro siguiente reto y de él daremos cuenta en el futuro.

Angela García Blanco

Jefe Dpto. de Difusión del Museo Arqueológico
Nacional

Bibliografía citada

- Alt, M.B. y Griggs, S. (1989): *Evaluating the Mankind Discovering Gallery. Four studies*. Toronto, Royal Ontario Museum.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (1985): *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public (1969)* Paris, Les éditions de minuit.
- Bordieu, P. (1997): *Razones y prácticas*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Bitgood, S. (1988): Problems in Visitor Orientation and Circulation. En Bitgood, S., Roper, J. T. y Benefield, A. (eds.), *Visitor Studies. Theory, Research and Practice*, Jacksonville, AL: Psychology Institute, Jacksonville State University, 154-167.
- Id. (1989): Evaluation des musées du point de vue de la conception sociale, en Schiele, B. (dir.), *Faire voir. Faire savoir. La muséologie scientifique au présent*, Québec, Musée de la civilisation, 87-106.
- Id. (1994): Problems in visitor orientation and circulation. *The educational role of the museum*, edited by Eileen Hooper-Grenhill, Leicester readers in museum studies, Leicester, Londres.
- Griggs, S. (1983): Orientating Visitors Within a Thematic Display. *The International Journal of Museum Management and Curatorship* 2, 119-134.

Museo

Mesa Redonda: ¿Usuarios o visitantes de museos?

- Hood, M. (1981): *Adult Attitudes Toward Leisure Choices in Relation to Museum Participation*, tesis doctoral.
- Mc Manus P. M. (1991): Towards understanding the needs of museum visitors, en Lord, G. D. y B., *The manual museum planning*, Londres, HMSO.
- Merriman, N. (1993): Museum visiting as Cultural Phenomenon. *The new museology*, edited by Peter Vergo, Reaktion Books, Londres, 149-172.
- Pérez Santos, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón, Ediciones Trea, S. L.
- Kotler, N. y Kotler, Ph. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. 2001. Ariel.
- Pronovost, G. (1996): *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Screven, C.G. (1988): Exposiciones educativas para visitantes no guiados. *La investigación del educador de museos*. Conferencia ICOM/CECA 85, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- Id. (1991): Présentations didactiques por visiteurs libres, *ICOM-education* 12/13, 29-41.
- Samson, D. () L'évaluation formative et la genèse du texte. *Public et Musées*, 1, 57-73.