

4. EL MUSEO DE LA MARINA DE LISBOA. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

“Los museos atesoran una serie de valores que les han convertido en ejes centrales en los planeamientos vitales de unos ciudadanos cada vez mas instruidos y cada vez con más ansias de un ocio cultural de calidad”
(Asensio, 2000:76)

Una vez estudiado el trayecto histórico recorrido por el MM desde la fecha de su creación hasta la actualidad, y teniendo en cuenta que, dentro del referido estudio, nos hemos concentrado en analizar detalladamente su evolución como institución, con una función social específica pero cambiante a lo largo de los tiempos, nos proponemos ahora analizar la situación actual de este espacio museológico. Para ello utilizaremos dos técnicas a través de las cuales obtendremos los datos necesarios para realizar un análisis pormenorizado del papel que asume este museo en el contexto de la museología actual, así como de la relación que mantiene con su público. Una de ellas guarda relación con el personal del museo y la otra con el público actual de la institución. En el primero de los casos la técnica aplicada ha sido la entrevista, que ha sido realizada exclusivamente a los directores y los miembros del equipo de seguridad. En este caso no se han convocado reuniones previas a la realización de las entrevistas, dado el bajo número de individuos que pretendíamos abordar y las características de la entrevista. Lo que sí hemos hecho ha sido, en cada uno de los casos, presentar inmediatamente antes de la entrevista los objetivos de este estudio, las metodologías utilizadas y la importancia de conocer con pormenor las características del funcionamiento regular del Museo. Además hemos querido establecer los cauces de comunicación precisos para que cada uno de los entrevistados aportara toda la información que creyera necesaria o importante para el presente trabajo.

Conviene recordar que, como ya referimos, tomaremos como referencia la experiencia del Museo Marítimo de Barcelona (a partir de ahora referido como MMB) para poder realizar un análisis más realista del funcionamiento y de las características del proyecto en estudio.

En **primer lugar** necesitamos saber cuáles son los objetivos que esta institución se propone, quién los define, en función de qué criterios y si son regularmente evaluados o no. Para ello nos ha parecido que deberíamos empezar por entrevistar a cada uno de los actuales responsables de la institución (director principal y directores de cada

departamento existente en el museo); igualmente pretendemos someter al mismo proceso al último director de la institución.

Las respuestas obtenidas serán analizadas en conjunto e individualmente para permitimos definir con claridad los objetivos principales que han guiado a esta institución y a su respectivo y característico funcionamiento en los últimos tiempos.

En **segundo lugar** y tras conocer los motores de nuestra institución, su dinámica, las últimas evaluaciones y/o reformulaciones, y en el fondo sus defectos y virtudes como proyecto social desde la perspectiva interna, pasaremos al análisis de la perspectiva externa, es decir al análisis de quien la ve desde las múltiples circunstancias que forman parte de la realidad social que nos rodea. Para ello utilizaremos una de las técnicas más usadas en los estudios de público de la museología actual: el cuestionario, que será escrito y responderá a una serie de criterios de orden técnico que se encuentran definidos en el punto 4.3.2 que permiten llevar a la práctica una técnica como esta con pocos medios y de forma sencilla y fructífera.

En **tercer lugar** y como complemento fundamental del cuestionario realizado al público del museo, realizaremos una entrevista a las personas del equipo de seguridad que llevan más tiempo en el Museo o que suelen trabajar en los turnos de mayor afluencia de público como ocurre por ejemplo durante los fines de semana. Esta entrevista será breve y tendrá como objetivo principal conocer directamente, a través de quienes mantienen un contacto directo y cotidiano con el público, cómo reacciona éste a la exposición actual. El equipo de seguridad es, en este caso, el observador perfecto para indicarnos por ejemplo, cuáles son los elementos de la exposición más condicionados por la deficiencia de los mediadores comunicativos utilizados, cuáles son las unidades expositivas con mayor atractivo para el público, qué zonas del recorrido actual provocan desorientación sobre el trayecto a realizar, en qué zonas se observan con más frecuencia muestras de fatiga museal, o qué actitudes predominan entre el público en función de las diferentes unidades expositivas.

Analizando la actitud del visitante, sus dificultades de entendimiento, sus reacciones, sus motivaciones y estímulos y los resultados de su visita a la institución, queremos definir la calidad de su funcionamiento como factor de desarrollo cultural, económico y social.

4.1. OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN.

Para analizar un proyecto museológico como este, es fundamental conocer en profundidad el tipo de institución con la que se pretende trabajar y su situación en el

contexto museístico internacional. Los museos marítimos son una de esas clases de museos que reflejan fácilmente el desarrollo y la creciente especialización sufrida por el universo museológico en las últimas décadas. Según Mikel Asensio:

“En este tipo de museos podemos encontrar aún museos tradicionales con unos criterios de montaje y exposición que recuerdan más a un almacén de un puerto o a la trastienda de un comercio de efectos navales. Estas colecciones suelen reunir con escaso orden y concierto objetos que se relacionan directa o indirectamente con el mar siguiendo criterios científicos, antropológicos, arqueológicos, o estéticos a veces dudosos. Pero como ocurre con museos de otros tipos de contenidos, también es todavía fácil encontrar museos marítimos con excelentes colecciones formadas y presentadas desde una perspectiva muy tradicional.” (Asensio 2001: 20)

En este sentido, podríamos decir que nuestro objeto de estudio goza de una buena reputación museológica y sería verdad. Este museo cuenta con dos grandes atractivos: 1º, estar localizado en un edificio de valores inigualables, relacionado con la historia marítima nacional y declarado Patrimonio de la Humanidad, que a su vez se encuentra situado en una de las zonas históricas más importante y monumental de Lisboa; 2º, tener como temática principal, la historia marítima portuguesa, que como bien sabemos, cuenta con grandes atractivos desde el punto de vista histórico, científico-técnico, antropológico y artístico.

La información obtenida en la entrevistas realizadas nos confirma que el MM de Lisboa atraviesa en estos momentos, y desde hace aproximadamente 15 años, una fase de desarrollo importante desde el punto de vista museológico, que se debe fundamentalmente al creciente interés demostrado por sus responsables, por actualizar este proyecto cultural, tornándolo mas exigente y atractivo, con el objetivo de poder responder a las expectativas de los públicos de la cultura, de la sociedad actual.

A lo largo de las próximas páginas analizaremos con pormenor la situación actual de esta institución desde la perspectiva interna, para poder identificar todas aquellas áreas donde es necesario continuar actuando, cómo sugerimos que se haga y por qué razón o razones, para que esta institución mejore la calidad de la función social que justifica su existencia y que hace mas de 140 años fue la base para su creación.

4.1.1. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A LOS DIFERENTES RESPONSABLES

DEL MUSEO DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

El caso que queremos analizar presenta una serie de características peculiares que lo convierten en un modelo museológico poco frecuente. El MM es un museo militar que depende del Ministerio de Defensa. El simple hecho de ser un museo desconectado del área de Cultura nos coloca ante un proyecto creado y dirigido por personas ajenas al mundo de la museología, siendo además un proyecto con cierta antigüedad. Ambos factores hacen que nos encontremos ante una realidad poco actualizada y poco ambiciosa desde el punto de vista museológico y, por lo tanto poco atractiva para los públicos de la cultura tal y como la entendemos hoy.

Quienes crean, dirigen o reformulan esta realidad son personas que cuentan con una cierta sensibilidad y que traen con ellas una interesante experiencia profesional y personal, algunas son conscientes del tipo de relación que desearían crear entre el museo y su público para responder a las exigencias de la museología actual; sin embargo todavía están aprendiendo a entender y, sobre todo a practicar, una museología comunicativa, creadora de nuevas realidades, de búsqueda, experimentación y aprendizaje del conocimiento. Ellos serán el punto de partida de este estudio y escribirán la primera frase del diagnóstico que nos proponemos realizar sobre el museo. Por eso hemos decidido que el modelo más apropiado para este fin es la entrevista. Serán realizadas entrevistas individuales y semi-estructuradas de forma que los entrevistados puedan responder con naturalidad a las preguntas, para poder conocer en profundidad lo que piensan del museo: queremos conocer su sentido de la museología.

→ **¿Qué pretendemos saber?**

“Un museo no es otra cosa que un proyecto intelectual, que responde al alcance y las limitaciones de la mentalidad que lo sustenta.” (Asensio, 2002: 11)

Tal y como hemos referido en la introducción del presente estudio, desde 2001 hemos estado trabajando en el MM, en el área de conservación de patrimonio. Desde esta perspectiva hemos acabado por mantener relaciones más o menos frecuentes con gran

parte del personal del Museo, pues la conservación guarda relación directa con la localización de las piezas y su papel en el discurso expositivo (departamento de patrimonio), con el historial y la procedencia de cada una de las obras (departamento de investigación y área de documentación), con el equipo de seguridad, con el equipo de limpieza, o con el equipo de manutención estructural del edificio.

Para poder analizar la realidad actual del Museo, y con el fin de ampliar la información que hemos ido recogiendo a lo largo de los últimos años de trabajo, pediremos al Director actual y al último Director del Museo, así como a los Directores de los diferentes departamentos, que respondan a una entrevista. El tema principal de esta entrevista será el funcionamiento del Museo desde la perspectiva de quien lo dirige. Para ello hemos dividido la información que pretendemos conocer en tres temas:

1. Identificación del entrevistado.

- Nombre y cargo asumido en la institución.
- Periodo de mandato.
- Responsabilidades técnicas en la institución.
- Modelo de gestión y de funcionamiento del área que dirige.

2. Funcionamiento interno de la institución o del departamento en estudio.

- Ámbito de actuación de la institución como proyecto de naturaleza cultural (a nivel nacional e internacional). En el caso de los directores de departamentos del museo: ámbito de actuación del departamento dentro y fuera de la institución.
- Modelo de gestión que utiliza el museo: dimensión, características y funcionamiento de las áreas técnica y administrativa.
- Modalidades de financiación: los recursos internos, los acuerdos y protocolos existentes.
- Prioridades.

3. Funcionamiento del espacio museológico abierto al público.

- Lógica del circuito expositivo existente.
- Criterios de exposición y de comunicación de las salas.
- Relación del museo con su público.
- Objetivos pretendidos con relación al público actual.
- Resultados obtenidos con el modelo de museología utilizado.

- Proyectos futuros.

→ **¿De qué manera pensamos llegar a esta información?**

A través de una entrevista semi-estructurada que permita al entrevistado responder con una cierta espontaneidad, formulando las respuestas según sus criterios personales y profesionales. De esta manera pretendemos acceder a información mas completa sobre los datos internos de la institución y sobre su funcionamiento.

→ **El modelo de entrevista que vamos a utilizar.**

Queremos realizar un estudio exploratorio sobre la realidad cotidiana del Museo desde la perspectiva de quien lo dirige. Para ello realizaremos un total de 19 preguntas que se encuentran directamente relacionadas con los temas anteriormente expuestos. En el caso de que las personas seleccionadas para la entrevista soliciten un guión, este será entregado con un mínimo de una semana de antelación, por escrito.

Con esta entrevista queremos conocer, desde el punto de vista técnico, las actitudes y perspectivas de las personas que deciden los ingredientes que forman parte de la realidad museológica en estudio, por eso nos hemos propuesto incluir algunas preguntas sobre el lugar de la institución en la realidad museológica actual, sobre los criterios de selección y utilización de las obras que forman parte de la colección del museo, sobre la relación de la institución con su público, sobre el tipo de organización a nivel interno o incluso preguntas en las que los entrevistados puedan exteriorizar sus deseos sobre la futura realidad de la institución olvidando los condicionantes que existen en la actualidad, para ver si descubrimos el espíritu museológico que cada uno esconde.

PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO

ÁREA: MUSEOLOGIA

TEMA: A FUNÇÃO SOCIAL DO PATRIMÓNIO MARÍTIMO PORTUGUÊS

III FASE: ENTREVISTA PARA DIRECTORES DA INSTITUIÇÃO E DIRECTORES DOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS MUSEU DE MARINHA

LISBOA

Grupo 1

1. Qual o seu nome?
2. Qual o cargo que assume ou assumiu no Museu de Marinha?
3. Qual é, ou foi a duração do seu período de mandato no Museu? Quais as datas?
4. Que áreas são ou eram da sua responsabilidade?

Grupo 2

5. Qual o modelo de gestão ou de funcionamento utilizado no museu? Indique por favor as características e o funcionamento das áreas técnicas e das áreas administrativas. (pergunta destinada exclusivamente aos Directores do museu, actualmente e no passado, adiante referidos como D.M.)
6. Qual o modelo de gestão ou de funcionamento utilizado no departamento que dirige ou dirigiu? Indique por favor as características técnicas e os critérios de organização dos trabalhos que se desenvolvem ou desenvolveram no seu departamento. (pergunta destinada aos Directores dos departamentos internos do Museu, adiante referidos como D.D.)
7. Qual o âmbito de actuação da instituição a nível nacional e internacional? (D.M.)
8. Qual o âmbito de actuação do departamento que dirige, a nível interno e externo? (D.D.)
9. Quais os modelos de financiamento utilizados na instituição? (D.M.)

Grupo 3

(Perguntas destinadas aos D.M.. Os Directores dos departamentos internos deverão responder a todas aquelas perguntas que tenham a ver com assuntos que são da sua directa responsabilidade)

10. Quais os critérios de exposição e de comunicação utilizados nas salas da exposição permanente? Indique por favor:

- os critérios de selecção das peças;
- os critérios de colocação dentro do discurso expositivo;
- os mediadores comunicativos utilizados na interacção com o público do museu assim como os critérios de selecção e de utilização dos mesmos.

11. Explique qual a lógica do circuito expositivo existente. Quais os objectivos pretendidos?

12. Na sua opinião qual é o papel do público?

13. Como considera que o museu se relaciona com ele?

14. Quem é que o museu acha que são os seus públicos-alvo?

15. Como é que avalia a situação desta relação?

16. O que é que gostaria de fazer a este respeito?

17. Quais as mudanças que gostaria de efectuar ou que acha que contribuiriam para a melhoria significativa da instituição?

18. Qual o papel social de uma instituição como o Museu de Marinha?

19. Num balanço da situação actual da instituição: quais são os resultados do modelo museológico utilizado?

4.1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Entre los días 7 y 15 de Febrero de 2005 fueron realizadas 5 entrevistas.

La duración de cada una de las entrevistas fue de aproximadamente 1 hora, habiendo resultado especialmente reveladoras e interesantes desde el punto de vista museológico las entrevistas de los dos Directores del Museo (anterior y actual) y la del Director del Departamento de Imagen quien, desde la posición de jubilado de forma anticipada, ya había asumido anteriormente la dirección del Departamento de Patrimonio entre 1998 y 2002. Todo ello nos permite concluir, aunque prematuramente, que de hecho, y como era de esperar, son las personas que más tiempo llevan en el Museo las que mejor conocen la institución y las que más claros tienen sus objetivos y mejor definidos los cambios que llevarían a una modernización del modelo museológico actual.

A continuación procederemos al análisis de las respuestas obtenidas, utilizando para ello la misma estructura que hemos usado para realizar la entrevista. Por último, presentaremos las conclusiones obtenidas con esta experiencia.

Grupo -1. Identificación del entrevistado.

Los 5 responsables entrevistados son:

Antiguo Director del Museo - CMG. RES. José Fernández Martins e Silva. (1991-2000). A lo largo del texto será referido como AD.

Director actual - CMG. RES. Adriano Beça Gil. (2000- ...). Será referido como DA.

Director del Departamento de Patrimonio - CMG. RES. Fernando Fuzeta da Ponte. (2002-...). Será referido como CFP.

Director del Departamento de Investigación - la ausencia de un director formal para este departamento, según la jerarquía del museo, hace recaer este cargo sobre el Director del Museo. En segundo lugar, representando a este departamento se encuentra el Teniente Bruno Alexandre Gonçalves Neves a quien hemos decidido entrevistar por presentar un perfil diferente, tanto desde el punto de vista profesional como desde el punto de vista personal. Se trata de un teniente joven, con formación superior en Historia y con una perspectiva diferente del universo en análisis. (1999-...). Será referido como TN.

Director del Departamento de Imagen - CMG. REF. Francisco Lourenço Martins Pimentel. (2004-2006). Será referido como CP.

- Algunos datos de interés sobre los entrevistados.

Nos parece importante referir una serie de aspectos sobre las personas entrevistadas, ya que nos permiten contextualizar adecuadamente los contenidos de cada una de las entrevistas que hemos tenido oportunidad de realizar.

Sobre los directores del museo diremos que se trata, normalmente, de oficiales en la reserva que tras ser elegidos por el CEMA (*Chefe de Estado Maior da Armada*), pasan a ocupar voluntariamente el cargo de directores del museo pudiendo ejercer esta función hasta la fecha de su jubilación (normalmente a los 65 años). Existen raras excepciones a esta regla, (casi siempre por razones de peso, como puede ser la calidad de la función ejercida) este es el caso del CMG Martins e Silva, quien a pedido del CEMA prolongó su mandato durante tres años más, después de haberse jubilado.

Además, los directores deben presentar, a ser posible, un perfil específico, es decir, deben ser personas familiarizadas con el mundo de la cultura, deben contar con conocimientos amplios sobre el patrimonio cultural y sobre el patrimonio marítimo en particular, con una gran sensibilidad y, sobre todo, con un elevado interés en ejercer el cargo con la mayor calidad posible desde el punto de vista técnico, ya que, en principio, no poseen formación en el área de la museología. En este sentido el CMG Martins e Silva había asumido anteriormente el cargo de Subdirector del Museo (1987-91), el de Director de Personal del *Arsenal do Alfeite* (1982-85) y el de Comandante del navío-escuela *Sagres* (1976-80) entre otros. El Director actual había asumido anteriormente el cargo de Subdirector (1999), el de Comandante de la fragata *Dom Fernando II e Glória* (1998-99), el de Director del Departamento Marítimo del Norte (1995-97), el de Agregado Naval en Washington (1989-92) o el de responsable del Área de Relaciones Multilaterales en el Ministerio de Defensa Nacional (1988-89) entre otros.

Ambos responsables han hecho un esfuerzo admirable por adquirir información sobre el mundo actual de la museología para poder ejercer con calidad su función. El primero mediante la realización de cursos especializados en instituciones como el Instituto Portugués de Museos o la Fundación Calouste Gulbenkian, o mediante la consulta de publicaciones técnicas; el segundo mediante el contacto directo con otros museos con la misma temática, fundamentalmente a nivel europeo, mediante la lectura de publicaciones técnicas y mediante el asesoramiento de especialistas para áreas específicas como la conservación de patrimonio o la divulgación del museo vía internet. Debemos además referir que este último, el CMG Beça Gil, admite abiertamente la necesidad, según él prioritaria, de poder contar con la asesoría de un especialista en museología para así asumir de forma más correcta el cargo de Director. Esta ha sido hasta ahora una situación de difícil solución ya que en los cuadros militares nunca ha existido personal con

formación en el área de la museología. Al parecer los nuevos concursos de Técnico Superior Naval (T.S.N.) permiten a instituciones militares de características específicas, contratar por un periodo de 5 años personal con formación superior especializada que ha recibido también un breve periodo de formación (1 a 2 meses) sobre un área militar concreta. (DA)

Sobre los directores de los diferentes departamentos resta decir que se trata normalmente, y según las reglas establecidas, del mismo tipo de personas, siendo la única diferencia el hecho de que pueden ser también capitanes de fragata, cosa que nunca sucede con la figura del Director del Museo. No obstante, en la actualidad predominan las excepciones debido a la falta de personal en reserva disponible para asumir este tipo de cargos, según la información obtenida.

Grupo - 2. Funcionamiento interno de la institución o del departamento en estudio.

- Modelo de gestión que utiliza el Museo.

Este museo empezó a utilizar un modelo de gestión más moderno con la llegada a la dirección del CMG Martins e Silva, a partir del año 1991. Hasta entonces “el Museo se encontraba adormecido y el personal acomodado” (según AD) sin encontrarse definidas las diferentes áreas de actuación o las responsabilidades y objetivos de cada uno de los funcionarios que trabajaba para el museo. A partir de aquí y revelándose totalmente necesaria la creación de una nueva estructura orgánica, se avanzó con la definición de un área técnica, formada fundamentalmente por departamentos especializados (que actualmente son: Patrimonio, Investigación e Imagen) y por los talleres del Museo, y de un área administrativa capaz de realizar adecuadamente la gestión del personal, de los medios propios y del presupuesto anual.

Podemos afirmar que esta estructura ha ido completándose mediante dos líneas de actuación: la separación de las áreas temáticas y la utilización de personal especializado en algunas de ellas. Este personal, con excepción de quien es responsable por el servicio de documentación o biblioteca, no pertenece al escalafón militar y, consecuentemente, tampoco al cuadro de funcionarios del Museo, presentando la característica de contar con formación especializada en el área en la que trabajan para el Museo.

La totalidad de los entrevistados afirma tratarse de un modelo de gestión que, por estar basado en el modelo militar, centraliza el poder en la figura del Director, por quien pasan cada una de las decisiones que se toman en los respectivos departamentos. No obstante afirman igualmente que existe colaboración regular entre los diferentes departamentos (CFP).

De la misma manera, y aunque sólo tres de los entrevistados enfocan directamente este asunto, declaran sentirse muy limitados debido a la falta de medios humanos, es decir, a la escasez de personal existente en la institución y a la falta de formación en el área específica de la museología (DA, CP y TN), afirmando igualmente la necesidad de personal especializado para varios de los departamentos, ya que el existente en el cuadro interno no pasa de “aficionado” en el mejor de los casos (CP), pues son sargentos y cabos fundamentalmente.

- Ámbito de actuación de la institución como proyecto de naturaleza cultural (a nivel nacional e internacional).

Según el Director actual, el museo es “el gran archivo histórico de la Marina portuguesa”, no obstante, y aún gozando de este reconocimiento, según los testimonios recogidos parece no contar con las condiciones adecuadas para asumir esta función con calidad. (DA)

Por los datos recogidos, sabemos que el museo colabora institucionalmente con varios proyectos de ámbito nacional (relacionados con otros museos marítimos portugueses) e internacional (formando parte de entidades como el *World Ship Trust* y el *International Congress of Maritime Museums* -ICMM- asociado al ICOM). (DA)

- Modalidades de financiación.

Este Museo depende directamente del Ministerio de Defensa que, además de financiar los salarios de los funcionarios, otorga un pequeño presupuesto anual a la institución para contribuir al ejercicio de sus funciones. No obstante la parcela de presupuesto anual más significativa es la obtenida por la propia institución a través de rendimientos propios que provienen fundamentalmente de la venta de entradas (50 % de los rendimientos producidos por el museo), de las ventas realizadas en la tienda y en la cafetería (38 % del mismo valor), y del alquiler de espacios para organización de eventos (12 % restante). (DA)

Grupo - 3. Funcionamiento del espacio museológico abierto al público.

- Lógica del circuito expositivo existente.

Según la información recogida el gran objetivo de la exposición del Museo consiste en:

→ Transmitir al público un poco de la Historia de Portugal mediante la selección de épocas y de temas significativos desde el punto de vista de su importancia histórica y tecnológica fundamentalmente. (AD y DA)

→ Divulgar la historia marítima portuguesa, o lo que es lo mismo la relación existente entre los portugueses y el mar mediante la selección de un periodo histórico que empieza en la época de los descubrimientos y llega hasta el siglo XXI, en función del presupuesto existente. (CFP)

→ Dar a conocer todos los momentos históricos importantes de la realidad marítima portuguesa que es posible documentar, en función de la colección del Museo. (TN)

A juzgar por los testimonios recogidos parece estar bastante claro el objetivo de la exposición permanente, lo que ya no parece estarlo tanto es la lógica utilizada para la creación del circuito de la misma. Según los entrevistados, los temas son abordados por orden cronológico viéndose este criterio interrumpido o completado por la entrada en escena de temas relevantes como sucede en las últimas salas de la exposición, situadas en los bajos del Monasterio de los Jerónimos, donde se encuentran las siguientes salas: Sala del Tráfico Fluvial, S. de la Pesca de Bajura, S. de la Pesca de Altura y S. de los Camerinos Reales, (AD, TN). Si a esto añadimos que en el piso intermedio del monasterio se encuentran la Sala del Oriente (relacionada con la historia de las ex-colonias portuguesas) y en el primer piso la Sala de la Marina de Recreo, la de la Marina Mercante y la de la Construcción Naval podemos concluir que el único denominador común a todas las salas de carácter temático es el hecho de, en cierta manera, formar parte de la realidad marítima de los siglos XIX y XX (relacionada fundamentalmente con la evolución de los diferentes tipos de embarcaciones) ya que es este el último periodo abordado en el discurso cronológico.

- Criterios expositivos: Selección de piezas y respectiva localización en el discurso expositivo.

Según los entrevistados las obras son seleccionadas en función de sus valores históricos, científicos y didácticos fundamentalmente (AD) teniéndose también en cuenta el criterio de la legibilidad del discurso (TN) ya que al tratarse de un museo de historia son precisamente los momentos más significativos de ésta lo que interesa documentar de una forma accesible a los diferentes tipos de público (DA).

El Director actual destaca la importancia de transmitir realidades específicas, mostrándose consciente de que para ello es fundamental contextualizarlas adecuadamente.

- Mediadores comunicativos.

Según los Directores y el Ex-director, “el Museo existe para el público”, por esta razón la exposición debe contar con los elementos apropiados para poder crear una comunicación adecuada con su destinatario, de ahí la importancia de medir correctamente la cantidad y la calidad de información que se coloca a disposición del público para que resulte suficientemente atractiva y esclarecedora, en lugar de repetitiva y agotadora.

Según la información obtenida el Museo se comunica con su público a través del folleto explicativo de la exposición, de las leyendas existentes en las salas, de las tímidas iniciativas de multimedia en funcionamiento (DA, CFP y TN), de la guía del Museo (CFP) y de las exposiciones itinerantes que recorren el territorio nacional (CP).

Existe la noción de que la información facilitada y los diferentes mediadores comunicativos utilizados tienen que cumplir un objetivo fundamental: volver atractivo el espacio museológico y la realidad expuesta (CP), para ello es importante mejorar las características de la información existente actualmente en la exposición (DA).

- El papel del público.

Según la información obtenida, a este Museo acude un público muy variado, que podemos dividir en dos grandes grupos por su elevada representatividad: el público nacional adulto y el público extranjero adulto, encontrándose en segundo lugar el público nacional en edad escolar (CFP y DA).

Este público en general, no acude al Museo debidamente informado sobre las temáticas abordadas, sino para informarse o por curiosidad (AD). La mayoría de los entrevistados afirman estar de acuerdo en que el público asume dentro de la exposición un papel fundamentalmente contemplativo (AD, TN y CP), lo cual, en nuestra opinión, se debe a las características que presenta la exposición.

- Relación actual del Museo con su público.

En este caso, el antiguo Director del museo vuelve a afirmar rotundamente que “el público es la razón de ser del Museo” y que, precisamente por ello, el principal objetivo de la institución debe ser el de comunicarse cada vez mejor con su público facilitando así la comprensión de la exposición. Sobre la realidad actual afirma que el público sale del Museo satisfecho y sorprendido, momento en el que, a título de curiosidad, comenta la reacción de emoción de la cantante Amalia Rodrigues al contemplar por primera vez las Galeras Reales (AD).

El Director actual, en cambio, reconoce no poder definir claramente la relación que el Museo mantiene con su público, demostrando gran interés por conocer los resultados del cuestionario aplicado al público de la institución en el contexto de la presente tesis. No obstante, afirma saber que las salas preferidas son la de los Camerinos Reales y la de las Galeras Reales.

El resto de las personas entrevistadas admite no conocer bien el perfil del visitante actual del Museo ni la calidad de la relación existente entre éste y la realidad museológica. Especialmente significativa nos ha resultado la respuesta del Director del Departamento de Imagen quien afirma que es sabido que los lisboetas acuden al Museo por regla general, tres veces a lo largo de su vida: la 1ª en la infancia, la 2ª con los hijos y la 3ª con los nietos (CP). Nosotros nos preguntamos ¿a qué se debe este comportamiento tan bien definido?

- Aspectos que mudaría con relación al público y a la institución.

En esta cuestión son los directores del Museo, anterior y actual, los que se pronuncian de forma realmente significativa, afirmando necesitar el apoyo de un equipo de personal más amplio y especializado para poder mejorar la realidad museológica existente (AD) con el objetivo de practicar un discurso flexible, válido para los diferentes tipos de públicos que acuden al Museo (DA). Según otras opiniones, las modificaciones necesarias pasan por un aumento del presupuesto anual y por una mayor utilización de las tecnologías de la información (CFP). Para terminar importa referir que existe también quien propone cambiar el contenido de la exposición (TN).

- El papel social de la institución.

Sobre este tema parecen estar claros los objetivos del proyecto cultural en estudio. Las respuestas obtenidas nos permiten saber que:

→ El Museo tiene una función educativa que consiste en ayudar a las personas a formarse y a ampliar sus conocimientos facilitando su integración en la sociedad actual mediante la comprensión del pasado en el presente para prepara mejor el futuro. (AD)

→ Como museo de historia, su objetivo es transmitir la historia marítima nacional, ya que para temas específicos existen los museos temáticos como el de Ílhavo, el de Seixal o el de Nazaré. (DA)

→ El Museo puede ayudar al público nacional a entender y a admirar la historia marítima portuguesa, alimentando el orgullo y elevando la autoestima de forma natural. (CP)

→ El Museo posee una función a nivel nacional que consiste en preservar y divulgar la memoria y la importancia de los patrimonios marítimo, náutico y fluvial, y una función a nivel internacional que consiste en promover el papel de Portugal en el espacio europeo. (TN)

→ Esta institución es fundamentalmente un vehículo de transmisión de cultura. (CFP)

- Los resultados obtenidos con el modelo museológico utilizado y lo que harían si desaparecieran los varios condicionantes actuales.

En relación a este asunto hemos obtenido respuestas variadas. Desde una perspectiva museológica la más interesante es la del actual director, quien afirma que aunque los resultados de un balance en el presente son positivos, existen todavía varias cosas por hacer, siendo precisamente todos los objetivos que están por alcanzar lo que constituye el desafío más interesante en su opinión. Entre otras cosas, refiere la necesidad de dinamizar la exposición permanente, y de reformular algunas de las áreas del circuito existente, además de querer reforzar el sector editorial del Museo. Sobre el estudio de públicos que tiene lugar en el contexto de la presente tesis, demuestra especial interés en consolidar y confirmar las sospechas existentes con relación a varias de las área del Museo, además de comunicarnos que espera poder entender mejor el porqué de la disminución de público anual desde el año 2000 en esta institución.

4.1.3. LA REALIDAD INTERNA DEL MUSEO: CONCLUSIONES.

Las conclusiones que presentamos a continuación son el resultado de una interpretación museológica de la información obtenida, teniendo en cuenta el contexto específico en estudio. Como los propios entrevistados son conscientes de varias de las lagunas que existen en este proyecto museológico y, en cierta manera, intuyen los caminos que permitirían mejorar la calidad de los contenidos actuales, nosotros nos hemos limitado a estructurar esta información, añadiendo algunas opiniones técnicas con el objetivo de definir conclusiones claras. Hemos aprovechado esta oportunidad para llamar la atención sobre los que nos han parecido ser los aspectos más delicados de esta realidad. Por esta

razón hemos agrupado las conclusiones en tres grandes temas que presentamos a continuación:

1) La función social de la institución.

Los resultados obtenidos en las entrevistas nos confirman que los objetivos de este proyecto museológico se encuentran actualmente bastante bien definidos a nivel teórico. Para los directivos del Museo la función social de la institución consiste en divulgar los momentos más importantes de la historia marítima portuguesa de una forma accesible y atractiva. En la práctica, como podremos ir confirmando con los datos obtenidos a lo largo del presente estudio, el método utilizado no conduce directamente a este objetivo y por lo tanto, la función social de la institución se ve minimizada en comparación con lo que podría ser si el modelo de museología utilizado actuase a favor de ese “discurso flexible” que el propio Director del Museo defiende en sus respuestas. El hecho de que varios de los objetos expuestos sean impresionantes en sí mismos, no significa que la comunicación esté establecida, siendo suficiente con identificarlos. Sin duda, el potencial comunicativo que encierran se vería enormemente agrandado si contasen con un planeamiento museológico adecuado, que permitiera al público captar fácilmente mensajes expositivos coherentes, adecuadamente contextualizados en el seno de la lógica expositiva.

Los entrevistados admiten desconocer lo que según nuestra opinión sería el primer paso para llevar a la práctica este objetivo vital de la institución: conocer las características, opiniones y motivaciones del público actual del Museo. Además reconocen igualmente la necesidad de recurrir al uso de personal especializado para poder llevar a la práctica esta nueva forma de comunicación museológica, más atractiva y accesible para los diferentes tipos de públicos.

Por nuestra parte cabe añadir que de esta forma sería también posible modificar el papel del público en el espacio museológico, fundamentalmente contemplativo en la actualidad según la información obtenida, -lo cual, en principio, se debe a la complejidad/escasez de información existente y al tipo de técnicas expositivas utilizadas- con el objetivo de tornarlo más activo o, si así lo queremos, más participativo, estimulando positivamente el conocimiento fácil de la realidad marítima portuguesa pasada y presente.

2) Los criterios de selección y las características técnicas de los directivos del museo.

Poco ayuda el sistema actual de selección del personal que, aunque se basa en la captación de personas con vocación para los asuntos patrimoniales y museológicos, al parecer no se está pudiendo aplicar por falta de personal en reserva perteneciente a los escalones militares solicitados. Como resultado, en Mayo de 2005 existían dos departamentos técnicos (Imagen e Investigación) sin Director formal, es decir con poder de actuación y de decisión reconocidos por el sistema, y poco después, pasaron a ser tres los departamentos funcionando irregularmente, cuando el Director del departamento de patrimonio abandonó este lugar para asumir la Subdirección del Museo en Junio de 2005.

A esto debemos añadir lo que a nuestro ver es otro enemigo camuflado y aceptado por el sistema utilizado en este tipo de museología: la duración de los cargos, debido a las características del personal que a ellos pueden acceder, que como bien sabemos son CMG en la fase anterior a la jubilación. Como hemos referido anteriormente, es visible y palpable en este y en cualquier Museo, la importancia de conocer la institución a través de la experiencia práctica para poder ejercer la función solicitada con calidad profesional y para poder realizar proyectos a largo plazo.

Nuestro objeto de estudio es, por varias razones, uno de los museos mas importantes del país, sin embargo ¿Quién es capaz de mejorar un proyecto museológico como éste, con directivos no especializados, que asumen los cargos por un periodo de tiempo bastante limitado, que cuentan con un equipo de personal más que reducido y hasta ahora de naturaleza casi exclusivamente militar?

Eso sí: no olvidemos que se trata de un museo con una de las mejores colecciones del mundo de patrimonio histórico-marítimo, que además se encuentra localizado en uno de los edificios más emblemáticos y representativos de la Historia portuguesa.

Es evidente que se necesita mucha creatividad y mucha fuerza para tirar de este carro.

3) La dinámica cultural de la institución.

Por último, y tomando como punto de partida el comentario realizado por el Comandante Pimentel, nos sentimos en la obligación de analizar la actitud del público nacional quien, por regla general, solo vuelve al Museo para enseñarlo a sus descendientes. Este hecho es tan positivo como negativo. Positivo, por que esto significa que el Museo presenta ingredientes suficientemente interesantes como para ser considerado visita obligatoria para las nuevas generaciones y punto de partida de una experiencia familiar diferente y

gratificante. Negativo porque al parecer, a lo largo de toda una vida no existen otros motivos que justifiquen la vuelta al Museo, a no ser el hecho de mostrarlo a familiares o a amigos.

La museología actual suele atribuir estas reacciones sociales a la falta de dinámica cultural de la institución, es decir a la ausencia de eventos regulares que traigan novedades al programa habitual del Museo, novedades que vuelvan a despertar el interés del público nacional, que es para este museo como para cualquier otro museo del mundo un público fundamental, aquel que más posibilidades tiene de volver y de pasar el testimonio a los públicos potenciales de este museo.

Quizás sea también el momento de referir la importancia de la divulgación de cada uno de los acontecimientos que tiene lugar en el museo, evidentemente estamos refiriéndonos a una estrategia sencilla de *marketing*, que resulta fundamental a la hora de contar con una imagen propia, y con un lugar reconocido en el territorio museológico y cultural a todos los niveles (en el cap. 4 retomaremos este asunto para abordarlo con mayor profundidad). Ello a su vez permite captar otros tipos de públicos, despertar la curiosidad de los públicos distanciados, y ser punto de encuentro y reunión o incluso local de celebración de acontecimientos variados. De esta forma podrían, entre otras cosas, modificarse actitudes como la del público nacional referida en esta tercera conclusión.

4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO EXPOSITIVO EXISTENTE.

“Para o bem e para o mal os museos não são blocos homogêneos e inteiramente coerentes. Ali mesmo em suas veias circulam corpos e anticorpos, memória e contramemória, seres vivos e mortos” (Chagas, 2000)

Para poder abordar con pleno conocimiento de causa la realidad expositiva de este museo presentaremos en primer lugar una planta del museo con la localización y el nombre de las diferentes salas (ver Anexo Nº 11). A continuación nos concentraremos en el análisis de las características del discurso practicado por esta institución.

A primera vista son tres los tipos de patrimonio cultural con los que trabaja este museo: el patrimonio marítimo, el patrimonio naval y el patrimonio técnico. Sin embargo, una mirada más detallada nos permite confirmar que, en el territorio histórico y museológico

portugués, el patrimonio marítimo juega un papel fundamental por sus valores documentales a nivel etnológico, científico-técnico, socio-cultural y económico fundamentalmente.

Uno de los objetivos de la presente tesis es analizar la situación actual de un patrimonio que simboliza la capacidad creativa, de innovación y de evolución del pueblo portugués, y paralelamente el análisis del uso social de este patrimonio en la actualidad.

El MM, como hemos visto en el segundo capítulo, es un museo con un largo historial en el que predominan unos ingredientes específicos. De entre ellos, y desde la perspectiva de la museología actual, el más significativo es el espíritu de lucha y de superación de un conjunto de personas familiarizadas con la historia marítima portuguesa, dispuestas a divulgar esta historia de la mejor manera posible. Este objetivo, el de crear una institución de carácter museológico dedicada a la historia marítima o lo que sería lo mismo, a la capacidad de conocer, explorar y utilizar el universo marítimo de forma innovadora desde el punto de vista técnico, científico y humano, es en sí una excelente iniciativa, pues no en vano existen todo un conjunto de hechos interesantes que pueden ser investigados y divulgados.

Sin embargo, tras ese largo recorrido histórico, este museo presenta hoy un discurso expositivo que muestra claramente una serie de lagunas semánticas que dificultan y limitan el conocimiento amplio de esta realidad marítima. Este es el hecho que queremos analizar a continuación; más adelante presentaremos las pruebas que demuestran que nuestra hipótesis es cierta con la realización del estudio de públicos.

¿Qué tipo de discurso presenta el MM? Nuestro punto de partida es un museo con un discurso interdisciplinar, monográfico, con programa cronológico, formado por una exposición permanente y algunos intentos de exposición temporal.

Hemos dicho interdisciplinar pues desde sus más remotos orígenes ha querido abordar varias temáticas en simultáneo -arte oriental, construcción naval, pesca fluvial, marina mercante o galeras regias entre otros-. Monográfico porque trata de todas las actividades que tiene relación con el mundo marítimo y con su historia desde la perspectiva nacional, concentrándose en temas como los descubrimientos portugueses, la actividad pesquera y la vida real de a bordo. Con un programa cronológico que tiene inicio en el siglo XV y que documenta por salas y siglos la historia marítima portuguesa hasta llegar al siglo XX.

Sabemos que, sobre todo en el último tercio del siglo XX la museología ha sufrido una gran evolución guiada por el afán de acercarse al público y de comunicarse con él de las más variadas formas. De ahí que hayamos observado cambios profundos en los discursos museológicos, cambios que han dado paso a una interpretación y a una experimentación más libre de la realidad, a una manera de vivir la museología que toma como punto de

partida la información clara, concreta y accesible para cualquier ser humano. Este tipo de museología pretende eliminar barreras innecesarias, facilitando el entendimiento del sentido y de la razón de ser de otras realidades. A través de la museología el ser humano es capaz de ver más allá, enriqueciéndose a través de la adquisición de conocimientos aparentemente distantes, ajenos o inalcanzables.

La cuestión que surge de inmediato tras este análisis de la realidad museológica actual es la siguiente: ¿Habrà acompañado el MM los últimos cambios acontecidos?, es mas, junto a esta cuestión surgen otras igualmente relevantes desde nuestro punto de vista, cuestiones como:

¿Cómo ha evolucionado su discurso expositivo desde el 15 de Agosto de 1962, fecha en la que el Museo abre sus puertas en las nuevas y definitivas instalaciones (las que conocemos en la actualidad) a un público cada vez mas variado, que con el tiempo ha ido aumentando su nivel de formación, definiendo sus criterios personales y museológicos, y tornándose cada vez mas exigente en esta área del conocimiento?

¿Que imagen proyecta nuestra institución?, ¿Cómo ha evolucionado la perspectiva utilizada en el análisis de los diferentes momentos históricos musealizados?, y, dentro de estos ¿Que modificación ha habido en la selección de temas y de objetos expuestos?

En lo que se refiere a la realidad museográfica de la institución: ¿Qué evolución ha tenido lugar en la elección de las técnicas expositivas o de los mediadores comunicativos utilizados?, o por ejemplo, con respecto a la señalética existente ¿Facilita esta, la elección de la opción mas interesante y apropiada en cada altura del circuito museológico?

Por último, y teniendo en cuenta la evolución que ha sufrido la sociedad desde la década de 60 hasta el día de hoy, ¿que modificaciones se han observado y se observan entre el público del Museo con relación a su comportamiento dentro de la exposición?, o por ejemplo, con relación a las tipologías de público ¿cuáles son las tipologías de público que han predominado a lo largo de estos años y cuales las que predominan en la actualidad?

A todas estas preguntas iremos respondiendo a lo largo del presente capítulo conforme vayamos obteniendo y analizando los resultados de las técnicas que pretendemos aplicar. Algunas de las respuestas se pueden encontrar en el punto 4.1.3. donde hemos relatado los objetivos actuales de la institución según sus responsables. Otras irán surgiendo en los puntos 4.3.2.1, y sobretodo en el sub-capítulo final, el punto 4.4.

4.3. LA FUNCIÓN SOCIAL DEL MUSEO DE MARINA.

4.3.1. LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y UTILIZACIONES.

“La museología es un conocimiento fundamentalmente técnico, que se coloca en plano epistemológico aplicado, es un saber especialmente ligado a la acción. Sus marcos teóricos provienen de disciplinas a veces lejanas en el árbol de la ciencia y su unión proviene de la necesidad de aunar esfuerzos para conseguir los objetivos que nos proponemos, que es algo tan simple y tan difícil de conseguir como que el que un visitante tenga una experiencia cultural de calidad en su contacto con la cultura material.”
(Asensio 2000: 76)

Los museos, y muy especialmente la ciencia museológica, han sufrido un cambio profundo en los últimos veinte años, es más, en pocos tipos de instituciones se ha dado un cambio tan importante de mentalidad como en los museos. Este hecho no es sino una prueba evidente de la vitalidad cada vez mayor de su función en la sociedad moderna. Los museos actualmente reconocen, asumen y practican conscientemente su función de motores sociales de cultura. Este tipo de instituciones ha abandonado esa cómoda posición de hijos contemplativos del Estado para asumir otros desafíos más interesantes que marcan nuevas formas de comunicación con el público. Para comprenderlo debemos considerar los diversos factores que protagonizan este cambio de papeles. En primer lugar, la sociedad ha sufrido una serie de cambios profundos, cambios marcados por factores políticos, económicos e ideológicos, sin olvidar los técnicos como la evolución de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías. Todos ellos han ido dando forma a una sociedad, y me refiero al mundo occidental, más ambiciosa, exigente y preparada, una sociedad donde la información vuela. En este contexto los museos han visto su función histórica modificada, tanto en la interpretación y experimentación de los objetos (de mera valoración estética aislacionista a símbolo o signo con función cultural) como en la concepción del visitante (destinatario pasivo del discurso expositivo a sujeto activo sin el cual la exposición carece de sentido), este a su vez ha dejado de asumir ese papel –el de visitante con connotación de invitado- para pasar a ser un auténtico cliente, receptor e incluso actor de la oferta cultural (Doering y Pekarik, 1996). En suma, el público cruza la puerta del museo habiendo escogido con criterio personal esa

experiencia, entre otras muchas opciones de visita, es un público que tiene expectativas propias, que busca el aprendizaje y la experimentación de nuevas realidades o la confrontación de otras perspectivas sobre una realidad ya conocida, lo cual hace de él un público más crítico y exigente.

Este factor ha ocasionado una reformulación de la realidad museológica. Si el museo tenía por finalidad la estructuración de una realidad específica, su identificación, exposición y conservación, en los últimos tiempos estos pasos se han convertido en simples medidas de actuación en un territorio museológico donde los objetos han dejado de tener valor en sí mismos para pasar a tener valor culturalmente atribuido (Chagas, 1994:60), o sea, los objetos han pasado a ser el lugar donde se inicia la comunicación (emisores) que sólo se verá concluida cuando el receptor ha vivido en su propia carne la experiencia cultural que supone el conocimiento y la comprensión de una realidad desconocida, de forma que esta experiencia permite al receptor ampliar sus perspectivas sobre la realidad expuesta, pero también sobre su propia realidad o incluso sobre la realidad del otro; esta experiencia supone un enriquecimiento consciente de nuestra manera de entender el mundo. El museo ha pasado a ser el espacio donde tiene lugar la exposición, siendo esta un medio de comunicación entre el objeto y el público. La exposición es ahora un medio social, un medio de experimentación, de enriquecimiento, de autoconocimiento, de interacción con la realidad expuesta y con la realidad de los otros, un lugar de encuentro de verdades. Los ambientes de educación no formal suponen una importante y reconocida fuente de educación para personas de todas las edades y estilos de vida.

El museo, ahora como productor cultural, se compone de varios elementos atractivos de entre los que la exposición es la gran protagonista, pero además podrá: comercializar productos, ofrecer diferentes tipos de programación cultural (orientados a los diferentes públicos en función de sus intereses personales y profesionales), o de visitas (temáticas, otras áreas del museo: reservas, departamento de conservación y visualización de casos prácticos ...) además de contar con nuevos espacios igualmente destinados a la socialización y a la cultura (cafetería, centro de documentación, área didáctica...).

La museología se ha convertido en un fenómeno cultural capaz de mudar nuestras referencias, reformular nuestra identidad o permitirnos cuestionar nuestra existencia en el espacio o en el tiempo.

En este contexto en el que el museo vive de, para y con el público, se ha vuelto imprescindible evaluar la calidad de la relación museo-público de forma bi-direccional para saber cómo está funcionando nuestro proyecto. Evidentemente el primer paso consiste en conocer al público del museo, pero no estamos hablando de un conocimiento

cuantitativo, en poco nos ayudará el saber el número de visitantes/año. Esos datos cuantitativos tienen su importancia, pero han dejado de ser determinantes tal y como el público se ha cansado de su papel exclusivamente contemplativo y ha pasado a querer formar parte del proceso cultural propuesto. Son los datos cualitativos los que nos permiten analizar en profundidad la situación de nuestro Museo. Conocer el perfil socio-profesional del público, sus objetivos, inquietudes y expectativas respecto a la institución o su opinión sobre la visita realizada.

Los estudios de público nos plantean la necesidad de conocer al público del museo. Lógicamente necesitamos saber quien es nuestro cliente, quién podría pasar a serlo e igualmente, quién nunca lo será, entre otras cosas por las características intrínsecas de ese tipo de público y también de nuestra institución. Es decir los estudios de público nos permiten perfilar con pormenor el público actual, el potencial y el “no público” (Asensio 2000:77) entre otras cosas, pues en este conocimiento de nuestro público acabaremos también por poder evaluar las funciones educativas, sociales y comunicativas del museo. Eloisa P. Santos afirma que los estudios de público “conforman una nueva área de obtención y aplicación de conocimientos científicos cuyo objetivo es la planificación y la puesta en marcha de actividades relacionadas con el público actual y potencial de los museos” (2000: 221).

Como podremos comprobar más adelante, una de las principales características de este tipo de estudios es su multidisciplinariedad. Ello se debe a la enorme diversidad de variables que podemos utilizar y a los distintos objetivos que podemos plantearnos.

Según la autora mencionada (2000:222) los estudios de público, nos permiten actuar en cinco áreas de intervención:

“- El análisis y los métodos de captación del público o estudio de las características de los visitantes actuales y potenciales del museo.

- El diseño y desarrollo de las exposiciones (...)

- El diseño de programas de actividades (...)

- El diseño de los servicios generales, que engloba las investigaciones sobre orientación y localización de objetos, piezas, salas, etc., además del estudio de la influencia de los factores físicos ambientales sobre el visitante (...)

- Los servicios de atención al visitante, que consiste en la evaluación de los servicios (...)

En suma, los estudios de público se han convertido en un valioso instrumento para la gestión adecuada del museo, ya que, a partir del análisis de la realidad nos permiten tomar decisiones sobre el funcionamiento del museo de forma adecuada, indicándonos las áreas donde es necesario intervenir, cómo y por qué.

4.3.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE PÚBLICOS REALIZADO EN EL MUSEO DE LA MARINA.

“Para bien y para mal, un estudio de público supone una reflexión abierta sobre la propia institución, que siempre pone de manifiesto logros y limitaciones que afectan a áreas funcionales concretas del centro y por tanto que deben ir seguidas de las adecuaciones y perfilamientos consecuentes.” (Asensio, 2002: 14)

En los estudios de público que se realizan en la actualidad en el área de museología se trabaja normalmente con técnicas cualitativas y cuantitativas al mismo tiempo. Un estudio completo de público necesita, como punto de partida, un equipo de especialistas dispuestos a aplicar varias técnicas en un mismo contexto con el fin de definir claramente qué elementos están presentes, cuáles se encuentran ausentes y, de entre todos ellos cuáles queremos que formen parte de una determinada realidad museológica para poder transformarla en una experiencia cultural de calidad.

Desde el punto de vista metodológico, los estudios de visitantes utilizan técnicas de recogida de datos procedentes de diferentes áreas, de entre ellas la más importante es el área de las ciencias sociales y dentro de esta, el área de evaluación psicológica. En el estudio de público que se realizará en el MM serán aplicadas dos de estas técnicas. La primera procede del área de la sociología: el cuestionario. La segunda procede del área de la evaluación psicológica: el estudio de observación de comportamiento.

- Sobre los cuestionarios para el público.

“Um questionário deve parecer uma troca de palavras tão natural quanto possível. As questões devem encadear-se umas nas outras sem repetições nem despropósitos” (Ghiglione-Matalan, 1993: 123)

Al contrario de lo que veremos que sucede con la técnica de la observación, el cuestionario es una de esas técnicas con las que se puede obtener una muestra considerable que garantiza la representatividad de los diferentes tipos de público. Normalmente, y nuestro caso es uno de esos, son dos los tipos de datos en los que se necesita contar con una considerable representatividad: los perfiles del público, y el impacto causado por la exposición.

Una manera sencilla de obtener esta información consiste en utilizar un cuestionario autoadministrado o administrado por una persona preparada para tal fin, formado por un número mínimo de preguntas directas, en su mayoría cerradas de elección múltiple, con una estructura sencilla. Este es nuestro caso.

Normalmente se realiza un pre-test o primera muestra, en la que se recogen una media de doce cuestionarios que son posteriormente analizados con pormenor con el objetivo de evitar errores de vocabulario o de construcción de cuestiones, o también con el objetivo de detectar zonas problemáticas que suscitan dudas. Este tipo de muestras sirven de examen final del cuestionario antes de su aplicación definitiva, al mismo tiempo que confirman si el cuestionario será capaz de responder a los problemas planteados por el especialista.

En el Anexo Nº 12 presentamos el cuestionario que se utilizó para la primera muestra (pré-test) y posteriormente, el cuestionario definitivo que se utilizó en este estudio de público. Nuestro objetivo consiste en recoger una muestra formada por 500 cuestionarios. Para ello y después de haber examinado detenidamente, por un lado el número de entradas diarias en el museo en época alta y en época baja³ y por otro, las nacionalidades que predominan entre los visitantes⁴, hemos llegado a la conclusión de que en una temporada como la estival (y nos referimos en concreto al mes de mayo), podemos conseguir esa muestra sin grandes complicaciones, contando para ello con cinco versiones del cuestionario: una portuguesa, una española, una francesa, una inglesa y una italiana. Para ello colocaremos una zona destinada al estudio de públicos a la salida de la exposición permanente, o sea en la zona de transición que existe entre el Pabellón de las Galeras Reales y la Cafetería. En esta zona se encontrarán dos personas durante el horario de apertura del Museo (de 10:00 a 17:00), los miércoles, jueves, sábados y domingos, ellas se encargarán de captar la atención de los visitantes que salgan del Pabellón de las Galeras Reales, de forma que tras una breve explicación sobre los objetivos del estudio en curso, cada uno de ellos rellene el cuestionario pretendido.

³ Información obtenida durante la reunión que tuvo lugar el día 21 de Enero de 2005 con el Director del Equipo de Seguridad del Museo.

⁴ Idem

Los datos obtenidos serán tratados informáticamente mediante la última versión del programa SPSS 13.0 (Statistics Package for Social Sciences) de forma que los resultados puedan ser utilizados fácilmente para analizar el público de este museo.

Pérez Santos (2000:70) partiendo del modelo utilizado por Falk y Dierking (1995) afirma la importancia de considerar tres tipos de variables en los estudios de visitantes: las variables dedicadas al estudio del contexto, las dedicadas al visitante y las psicosociales.

En el cuestionario destinado al público del MM utilizaremos la siguiente estructura de variables:

Primer Grupo- se destinará al estudio del **Museo** (equivale al estudio del contexto o características físicas del espacio del museo, propuesto anteriormente)

Segundo Grupo- se destinará a la **visita** (equivale al estudio de las variables psicosociales, o relacionadas con el contexto de la visita)

Tercer Grupo- se destinará al **perfil socio-profesional** del visitante (equivale al estudio del visitante, mediante la descripción de las personas o de sus estados desde el punto de vista social y psicológico).

Siguiendo el modelo propuesto por estos autores, pretendemos acceder a la información que consideramos vital para iniciar un estudio de público de pequeña escala.

- Sobre los estudios de observación de comportamiento.

Esta técnica es uno de los elementos más preciosos de los estudios de público, ya que permite desde medir el impacto de la colección con el montaje existente, hasta determinar la atracción de cada una de las zonas o elementos de la exposición, o el uso y la efectividad de los mediadores comunicativos. Esta técnica es llevada a cabo normalmente por un equipo de personal especializado, ya que es necesario manejar con una cierta destreza las categorías de observación y los métodos de computabilidad para poder registrar los diferentes recorridos efectuados por los visitantes, calcular los tiempos etc.

La técnica de la observación presenta un inconveniente fundamental: exige un gran esfuerzo en términos de tiempo y de personal, por eso no permite trabajar con grandes muestras, especialmente si la observación se realiza a museo completo.

En nuestro caso, y debido fundamentalmente a la imposibilidad de utilizar un equipo de especialistas, hemos decidido recurrir a un derivado de la técnica de observación que consiste en trabajar con personal del propio museo. Utilizaremos la experiencia del

equipo de seguridad del museo para conseguir a través de sus testimonios este tipo de información. Para ello cada una de las personas seleccionadas será sometida a una pequeña entrevista cuyo modelo se presente en la página 195. El equipo de seguridad es el único personal que mantiene un contacto directo con el público. Esta opción se utiliza regularmente en museos como el New Museum of Contemporary Art (Nueva York), la Tate Gallery (Londres) o la Fundação Calouste Gulbenkian⁵, donde el equipo de seguridad recibe formación especial para poder desempeñar esta función, quedando responsables por la observación del público y la determinación de todo tipo de pormenores sobre el funcionamiento de las exposiciones y el comportamiento del público. En estas instituciones la información obtenida es utilizada durante el curso de cada una de las exposiciones temporales (normalmente un mes después de la inauguración)⁶ para efectuar correcciones desde el punto de vista museológico y museográfico, de forma que durante el tiempo restante de la exposición el público accede a un proyecto perfeccionado a partir de la experiencia obtenida.

En nuestro caso serán seleccionadas tres personas del equipo de seguridad mediante la utilización de tres criterios que referiremos a continuación colocados por orden de importancia:

- Interés demostrado a lo largo del periodo de trabajo transcurrido. Este interés ha sido medido en los dos últimos años a través de la observación directa.
- Tiempo de ejercicio de la profesión en el MM. Se contemplarán fundamentalmente los casos de personal con mas antigüedad en el equipo de seguridad; (en este museo los miembros del equipo de seguridad mudan cada tres años, exceptuando los casos de personas que por motivos personales o profesionales obtienen permiso para permanecer un año más)

⁵ Información obtenida a través de la Directora del Servicio Educativo del Centro de Arte Moderna de la Fundação Calouste Gulbenkian.

⁶ Idem.

- Nivel de formación;



Museo de la Marina, Lisboa.

Área destinada al Estudio de Públicos.

13 de Mayo de 2005 12:45 - Aplicación del cuestionario al público del museo.

4.3.2.1. REALIZACIÓN DE CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO DEL MUSEO

“La calidad de la exposición pasa por una evaluación detallada de su funcionamiento. Saber como funciona nuestra exposición, debería ser un mandamiento imprescindible para tomar una decisión sobre su presente y su futuro.” (Asensio, 2000: 78)

El cuestionario que ha sido creado para el público de este museo ha tomado como punto de partida la realidad cotidiana del Museo. El resultado obtenido se muestra a continuación. En primer lugar expondremos los objetivos pretendidos en la realización del cuestionario, posteriormente expondremos la metodología, el modo de administración, las características, los niveles de análisis del cuestionario y, por último, su estructura, que será abordada de forma detallada.

Objetivos

Conocer el perfil y las características del público actual del Museo, sus dimensiones cuantitativas y cualitativas, así como las opiniones relevantes sobre la institución, el impacto de sus colecciones y el uso y satisfacción de sus servicios. Se sabe que existe un pequeño estudio de público con datos parciales (realizado durante el mes de abril del 2004 y basado en 150 entrevistas, efectuadas posteriormente a la visita), con el que se podrían cruzar los resultados del presente estudio;

- Evaluar la comprensión, la asimilación y el interés de los montajes, de las piezas y de las colecciones, así como de los diferentes medios de comunicación presentes en la exposición permanente del Museo;
- Generar resultados sobre la evaluación realizada que sean directamente transmisibles y fácilmente interpretables por los departamentos del Museo con el objetivo de reformular adecuadamente las áreas problemáticas detectadas.

Metodología

El sistema que será utilizado es el del cuestionario autoadministrado sencillo, rápido y anónimo, a través del cual se planteará a los visitantes un número mínimo de preguntas cerradas de elección múltiple y algunas preguntas abiertas. Este sistema permite recoger una considerable cantidad de información, de forma estandarizada, con un bajo coste, permitiendo una mayor facilidad tanto de respuesta por parte del público como de análisis por parte del investigador/a. (Pérez Santos, 2000: 96-100).

Con la ayuda del jefe del departamento de seguridad hemos estado estudiando detalladamente el funcionamiento del museo desde el punto de vista de la afluencia de su público. Sabemos que, en época alta (en este caso específico, entre Junio y Septiembre) recibe una media de 250-300 personas por día. En época baja recibe una media de 50-100 personas por día (entre Noviembre y Marzo). En épocas como la primavera pasa por una fase intermedia, recibiendo algo más de 100 personas/día. Como nuestro propósito consiste en recoger una muestra considerable de cuestionarios rellenos (en torno a los 500) y no podemos esperar la llegada del verano, pues eso atrasaría todo el proceso de realización de la presente tesis, hemos optado por escoger el mes de Mayo de 2005 para la aplicación de los cuestionarios.

Sabemos también, por la misma fuente, que durante la semana predomina el público extranjero, cuyas visitas se dan sobre todo los martes, miércoles y jueves, y que durante el fin de semana predomina el público nacional. Por esta razón, y como nuestro estudio pretende recoger una muestra lo más amplia posible a todos los niveles (con excepción del público infantil y juvenil, para los cuales sería necesario crear cuestionarios completamente diferentes) hemos seleccionado los cuatro días de la semana referidos en el punto 4.3.2. (miercoles y jueves, sábados y domingos) y un horario de trabajo que nos

permita llevar a cabo los objetivos previstos, por tratarse del periodo de mayor afluencia de público: de 10:30 a 16:30. Además, hemos conseguido establecer un acuerdo con el Museo, a través del cual contaremos con apoyo logístico (materiales fijos y consumibles) y personal habilitado para la aplicación del cuestionario. A cambio nos hemos comprometido a entregar una copia de la presente tesis, donde evidentemente figurarán los resultados de este estudio de públicos y también las estrategias de actualización del proyecto museológico del Museo (esta copia será ofrecida al Museo tras haberse realizado la defensa de la tesis ante tribunal, en Noviembre de 2005). Las personas encargadas de la aplicación del cuestionario son dos oficiales de la armada que pertenecen al cuadro de T.S.N. (Técnico Superior Naval) y que se encuentran destinados en el Museo por un periodo limitado de tiempo para poder realizar la aplicación del cuestionario al público.

Modo de Administración

El cuestionario será administrado personalmente a cada visitante al final de la visita tal y como ya se ha referido en el punto 4.3.2. Los visitantes tendrán la posibilidad de rellenarlo en la zona dedicada al estudio de público (que dispondrá de condiciones para tal efecto) o podrán también (por motivos de cansancio como sucede con el público de la tercera edad) sentarse en la cafetería a rellenarlo mientras toman un tentempié.

Características

El cuestionario se presentará en una hoja A4, en posición horizontal, doblada por la mitad de forma que quede dividida en cuatro áreas. El tiempo previsto para rellenar este cuestionario no llega a los 5 minutos. La estructura del cuestionario estará formada por 4 partes, cada una de ellas colocada en una de las referidas mitades (ver estructura pp. 129 Y 130).

Niveles de análisis del cuestionario

“The first step in writing a question is to identify exactly what kind of information is desired from survey respondents. Questions can usually be classified as requesting one or more of these types of information:

1. *What people say they want: their attitudes*
2. *What people think is true: their beliefs*
3. *What people do: their behaviour*
4. *What people are: their attributes”* (Dillman, 1978: 80)

Tal y como refiere la cita anterior los niveles que nos sirven para analizar un determinado tipo de público en un indeterminado tipo de contexto son los siguientes:

- **Actitud-** Se refiere a la forma de sentirse de las personas con respecto a un objeto o una situación, es decir a una realidad. Las variables destinadas al análisis de la actitud pretenden identificar actitudes negativas o positivas con respecto al tema de análisis. En el cuestionario aplicado al público del MM las variables destinadas al análisis de la actitud son la número **2**, la **3**, la **4** y la **6** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM).

- **Creencia-** Se utiliza para saber lo que las personas piensan que es verdadero o falso con relación a un determinado asunto. Según Don A. Dillman este tipo de variables sirven para conocer la idea o la percepción que las personas tienen del pasado, del presente y del futuro. En el cuestionario aplicado al público del MM la variable destinada al análisis de la creencia es la número **1** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo. (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM).

- **Comportamiento-** Sirve para analizar lo que las personas han hecho, hacen o harán en el futuro ya que en función de esta información podemos acceder a una serie de conclusiones. En el cuestionario aplicado al público del Museo de Marina las variables destinadas al análisis del comportamiento son las número **5**, la **7**, la **8**, la **9**, la **10** y la **11** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo y las 4 variables que componen el bloque temático dedicado a la visita (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM y a la visita).

- **Atributos-** Se refieren a las características personales y demográficas del público. En el caso del cuestionario aplicado al público del MM analizaremos el perfil socio-profesional del público a través del tercer bloque de preguntas que se encuentra formado por un total de 7 variables (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al perfil socio-profesional).

Cada uno de estos factores puede ser analizado de varias formas, dependiendo del tipo de información al que queremos acceder mediante la realización del cuestionario. En nuestro caso concreto los **atributos** son las características del público que cruza la puerta del Museo para entrar en contacto con la realidad museológica por una determinada

razón. Esta componente de análisis nos permite saber cuál es el público que se siente atraído por el Museo. El **comportamiento** se refiere al conjunto de acciones que un determinado visitante opta por realizar dentro del Museo. Esta componente de análisis nos permite saber cuáles son las prácticas habituales de los visitantes en lo que se refiere al Museo. La **actitud** se refiere a la predisposición existente anterior a la visita al Museo, que se refleja en la manera personal de vivir el espacio museológico, el interés demostrado, por ejemplo, a través de la búsqueda constante de datos o de la realización de preguntas sobre asuntos concretos. Esta componente de análisis nos permite conocer el nivel de motivación del público, si se trata de un público que visita este museo por encontrarse integrado dentro del circuito cultural de la zona de los Jerónimos o si, por el contrario, se trata de un público que se desplaza para visitar instituciones culturales concretas. El nivel de **creencia** está formado por las perspectivas que el público tiene sobre la institución, o sea, lo que esperan encontrar, lo que creen que debería formar parte de una institución destinada a divulgar la historia marítima portuguesa con todos sus avatares, conquistas, aventuras y desventuras, lo que para ellos es verdad. Esta componente de análisis permite calibrar el nivel de satisfacción del público en relación a la visita realizada, o sea, si la visita responde a las expectativas, si las ha sobrepasado ampliamente o si, por el contrario, han salido algo desilusionados por que la visita no responde a las expectativas que tenían.

Estructura

En cada una de las cuatro áreas anteriormente referidas se desarrollará una temática diferente que dependerá de su localización en el área total del cuestionario y de los objetivos pretendidos por el mismo.

El texto del cuestionario presentará el siguiente formato:

- Tipo de letra: Arial normal. El título del proyecto aparecerá en mayúsculas y en negrita y también en negrita aparecerán los enunciados de las preguntas y las frases de agradecimiento.
- Tamaño: 12 para el título de cuestionario, 11 para el texto de las zonas de presentación y local de entrega (1 y 3) y 10 para las zonas de preguntas y respuestas. El interlineado será sencillo.

EXTERIOR

<p>3 LOCAL DE ENTREGA AGRADECIMIENTO</p>	<p>1 INTRODUCCIÓN</p>
--	---

INTERIOR

<p>2. ZONA DE PREGUNTAS</p> <p>2.1. TEMA: EL MUSEO Poder de comunicación de la exposición permanente.</p>	<p>2. ZONA DE PREGUNTAS</p> <p>2.2 TEMA: LA VISITA Análisis del contexto de realización de la visita.</p> <p>2.3. TEMA: PERFIL SOCIO-PROFESIONAL Caracterización del público del museo.</p>
---	--

1. INTRODUCCIÓN

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara exterior del cuestionario, lado derecho.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Presentación del cuestionario y de los objetivos a los que se pretende dar respuesta, en un lenguaje accesible, destinado al público del Museo.

→ **DESCRIPCIÓN:** Breve párrafo de texto destinado a presentar los motivos del estudio, la institución responsable del mismo y la garantía de anonimato del entrevistado. Tratándose de un cuestionario esta primera parte es indispensable pues constituye el primer elemento de contacto directo con el público y por ello mismo deberá estar formada por un texto corto, claro y donde se muestra el interés por conocer las opiniones de todos aquellos que deciden entrar a conocer esta institución.

2. PREGUNTAS

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara interior del cuestionario: ambos lados.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Análisis del funcionamiento del espacio museológico;
 - Estudio de las características de la visita;
 - Caracterización del público actual, del público potencial y del no-público del museo.

→ **FORMATO:** Conjunto de variables dependientes o independientes según el tema de estudio.

→ DESCRIPCIÓN: Area destinada al estudio de los grandes temas que protagonizan el cuestionario mediante la realización de preguntas cortas, relacionadas directamente con asuntos específicos de cada uno de los temas de análisis. Esta área ocupará todo el lado interior de la hoja y estará dividida en tres bloques temáticos diferentes:

- el primero destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del Museo en el contexto de la museología de patrimonio marítimo actual. Estará formado por una pequeña lista de 8 preguntas cerradas de elección múltiple, una pregunta abierta y 2 preguntas mixtas, todas ellas cortas, de estructura sencilla, y en lenguaje accesible al público.

- el segundo bloque se destinará al estudio de las características de la visita efectuada y estará igualmente formado por una pequeña lista de 4 preguntas cerradas con una última opción abierta en cada una de ellas.

- el tercer bloque se destinará al estudio del perfil del visitante del Museo y estará igualmente formado por una pequeña lista de 5 preguntas cerradas de elección múltiple, (contemplando la última una opción en abierto), 3 preguntas abiertas (que en el caso del público extranjero serán solamente dos).

2.1. PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS

→ ÁREA DE LOCALIZACIÓN: cara interior del cuestionario, lado izquierdo.

→ TEMA: El MM y la capacidad comunicativa de la exposición permanente.

→ FORMATO: Conjunto de variables dependientes.

→ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el funcionamiento actual de la exposición permanente del Museo;
- Analizar la eficacia de los mediadores comunicativos utilizados en la exposición permanente;
- Analizar el impacto de las colecciones y de los montajes que integran la exposición permanente.

→ DESCRIPCIÓN: Conjunto de preguntas que empieza por abordar temas sencillos como por ejemplo el motivo de la visita efectuada, con la intención de aproximarse al visitante, (cuestión 1 y 2) para, posteriormente, investigar el tema central a base de preguntas con mayor carga subjetiva y emocional. La capacidad comunicativa de la exposición será analizada a través de preguntas destinadas a saber la opinión del público en relación a los siguientes elementos:

- El trayecto existente en la exposición: si existe una lógica evidente y si el mensaje se encuentra claramente definido resultando accesible al público; (cuestiones 3 y 4)
- Las salas: si existe o no una lógica organizativa en cada sala, si se ha definido de forma clara un mensaje para cada uno de los espacios que integran la exposición, estando

este mensaje suficientemente claro como para suscitar emociones y estimular positivamente a las personas que desconocen la realidad marítima portuguesa; (cuestión 4 y 6)

- Las obras expuestas: si las obras que protagonizan la exposición se encuentran debidamente descodificadas y si el contexto en el cual se encuentran expuestas ayuda o no a construir y complementar su importancia y significado a nivel histórico, técnico-científico, social y cultural. (cuestión 4)

En último lugar serán realizadas algunas preguntas que nos permiten interpretar adecuadamente las respuestas obtenidas y que guardan relación con el universo de la museología marítima (cuestiones 5, 7, y 8 a 11). Este tipo de preguntas pretenden acabar con un problema habitual de los cuestionarios autoadministrados, en palabras de Mikel Asensio “cuando los cuestionarios autoadministrados evalúan el impacto general del museo no se explicita el criterio de comparación ni la magnitud relativa de dicho impacto, por lo que la interpretación es siempre muy relativa, sobre todo sabiendo como sabemos que los visitantes suelen ser muy indulgentes con los centros y otorgan puntuaciones engañosamente altas”. En nuestro caso sucede exactamente lo mismo, además, y tal y como ocurre con el MMB, debido al carácter transversal de su colección interesa comprobar con qué tipo de instituciones se le compara.

2.2. SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN**: cara interior del cuestionario, lado derecho.

→ **TEMA**: La visita al Museo.

→ **FORMATO**: Conjunto de variables dependientes.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**:

- Medir la calidad de los agentes de difusión y de la publicidad realizada por el Museo;

(cuestión 1)

- Identificar los medios de accesibilidad física más utilizados; (cuestión 2)

- Identificar los trayectos externos que llevan al público al Museo; (cuestión 3)

- Conocer las tipologías de visitas realizadas por el público. (cuestión 4)

→ **DESCRIPCIÓN**: Serie de variables dependientes cerradas con una última opción abierta. Estas variables nos permiten saber cuál es la situación de este museo en relación con el contexto museológico local.

2.3. TERCER BLOQUE DE PREGUNTAS

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara interior del cuestionario, lado derecho.

→ **TEMA:** Caracterización del público del MM de Lisboa.

→ **FORMATO:** Conjunto de variables independientes.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Definir las características demo y psicográficas del público del Museo; (Conjunto formado por las 7 cuestiones)

Es importante llamar la atención sobre la cuestión nº 6 pues lo que se pretende con ella

es tener acceso a las categorías socio-profesionales (C.S.P.) del público del Museo.

- Definir las características del público actual, del público potencial y del “no-público”

del Museo; (Conjunto formado por las 7 cuestiones)

→ **DESCRIPCIÓN:** Conjunto de variables independientes cerradas en su mayoría. Las variables son de tipo clasificatorio y permiten saber cuál es la realidad sociológica del Museo en la actualidad. Este conjunto resulta fácil de contestar permitiendo acabar la encuesta de forma relajada.

3. AGRADECIMIENTO.

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara exterior del cuestionario, lado izquierdo.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Indicar el lugar de entrega del cuestionario con sus respuestas.
- Demostrar agradecimiento por la colaboración prestada.

→ **FORMATO:** Texto corto.

→ **DESCRIPCIÓN:** Breve texto informativo que recuerda el local de entrega.

El primer modelo de cuestionario se puede observar en el Anexo nº 11.

4.3.2.1.1.RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DEL PRE-TEST.

“El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en

marcha de aquellas actividades relacionadas con el público". (Definición de Estudios de visitantes según la American Association of Museums, 1991)

El pre-test de nuestro cuestionario fue realizado el día 18 de Febrero de 2005 entre las 13:30 y las 14:30, durante esta hora fueron recogidos un total de 12 cuestionarios lo mas variados posibles en lo que se refiere a las nacionalidades de los visitantes, con el objetivo de observar reacciones y de comprobar la viabilidad del cuestionario desde el punto de vista de su inteligibilidad. El modelo de cuestionario utilizado se encuentra en la página siguiente.

A continuación referiremos la información que se ha obtenido a través del análisis de las respuestas recogidas. Posteriormente referiremos las zonas en las que se ha detectado algún tipo de fallo (dificultad de entendimiento de preguntas, ausencia de respuestas...) para, finalmente proponer soluciones prácticas a cada una de estas situaciones.

Como resultado de esta primera aplicación y aun siendo un dato con escaso peso científico debido al escaso número de cuestionarios recogidos, concluimos que el perfil del/la visitante de nuestro museo es el siguiente:

Hombre o mujer, entre los 36 y los 55 años, profesionalmente activo, con formación universitaria (en las mas variadas áreas), sin relación con el mundo marítimo a nivel profesional, de nacionalidad italiana o francesa fundamentalmente. Este/a visitante decide entrar en el museo para ampliar sus conocimientos sobre el museo y su temática, ya que reconoce que estos, los conocimientos que posee sobre la historia marítima portuguesa son escasos y que esta es su primera visita al museo, habiendo el 50% de ellos, visitado anteriormente otros museos marítimos en Europa y en América fundamentalmente. Su impresión sobre el museo es en general buena, admitiendo haber ampliado considerablemente estos conocimientos con la visita a cada una de las salas de la exposición permanente. El 50% de estos visitantes preferirían tener la posibilidad de poder acceder a visitas guiadas con diferentes temáticas y estarían dispuestos a pagar por ellas un mínimo de 1,5 €. Han sabido de la existencia del museo a través de un guía turístico y han acudido a el en autobús o tranvía para realizar la visita individualmente. La mayoría de estos visitantes (75%) ha visitado o va a visitar el Museo de las Carrozas y algunos tienen también intención de visitar el Centro Cultural de Belén.

A título de curiosidad, comentaremos que, las áreas profesionales de los visitantes han resultado ser extremadamente variadas. Aún tratándose de una muestra de tan solo 12 personas, hemos encontrado una peluquera, un guarda costero, un militar y también un

doctor en derecho, un ingeniero, una médica, un profesor, una enfermera y una contable entre otros.

Dificultades Detectadas y Alteraciones Necesarias

A) Se ha observado a través de las reacciones del público las siguientes dificultades de entendimiento en relación al **primer bloque de preguntas**:

- 1ª pregunta: opción 3. Esta opción se debe entender como actividad intrínseca del museo y no como actividad programada por el visitante, razón por la cual varias personas escogen estas respuestas cuando es evidente que no han asistido a ninguna actividad organizada.

Solución- Cambiar la frase existente por la siguiente, donde las alteraciones aparecen en rojo: Para asistir a una actividad cultural programada por el museo.

- 4ª pregunta. Han surgido dudas sobre los niveles de calificación que se pueden atribuir a las afirmaciones propuestas.

Solución- Sustituir el enunciado y las respuestas por la siguiente versión, donde los cambios realizados aparecen en rojo:

4. En relación a la exposición permanente, y de acuerdo con una escala creciente de 1

a 5, puntúe las siguientes afirmaciones:

Sobre la información que existe de las obras expuestas:

- Las obras se encuentran bien contextualizadas.
- La información es clara.
- La información es escasa.

Sobre el itinerario existente:

- El itinerario es fácilmente perceptible.
- El itinerario no se encuentra adecuadamente señalizado.

Como balance final de su visita:

- He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temática abordada.

- 6ª pregunta. Será creada una nueva variable que se colocará en sexto lugar, pasando la variable sobre las visitas guiadas para séptimo lugar, y la dedicada a otros museos marítimos para el octavo lugar. Con la nueva variable pretendemos saber que es lo que mas le ha gustado al público de toda la exposición permanente. Será una variable abierta formulada de la siguiente manera:

6. ¿Que es lo que mas le ha gustado de la exposición permanente?

- 7ª pregunta. Casi un 30% del público no ha respondido a la pregunta relacionada con el pago de las visitas guiadas.

Solución- Llamar la atención sobre la pregunta escribiéndola en negrita. Además, a pedido de la Dirección del Museo dejaremos de sugerir un valor económico para acceder a las visitas guiadas.

- Por último, y también a pedido de la Dirección, añadiremos 3 nuevas variables:

8ª Relacionada con la intención de volver a visitar el Museo;

9ª Relacionada con la intención de recomendar la visita

10ª Sobre la duración de la visita realizada.

B) En relación al **segundo bloque de preguntas** existe solo una observación:

- 2ª pregunta. Añadir la opción tranvía al conjunto de respuestas existentes.

C) En relación al **tercer bloque de preguntas** no existen observaciones.

El modelo de cuestionario definitivo se puede observar en el Anexo Nº 12.

4.3.2.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Para todos los efectos, el presente estudio constituye un primer acercamiento al público

del MM. El cuestionario definitivo (Anexo Nº 12, pp. 52) ha sido aplicado con los criterios anteriormente definidos, durante los días 4 a 14 de mayo de 2005. Tal y como hemos referido, sólo se consideran válidos para este estudio los cuestionarios que han sido respondidos en su totalidad. Los días de aplicación/número de cuestionarios recogidos y posteriormente analizados son los siguientes:

- Miércoles 4 de mayo: fueron recogidos 70 cuestionarios válidos;
 - Viernes 6 de mayo: fueron recogidos 73 cuestionarios válidos;
 - Sábado 7 de mayo: fueron recogidos 95 cuestionarios válidos;
 - Domingo 8 de mayo: fueron recogidos 138 cuestionarios válidos, de los que 65 pertenecen al periodo de la mañana y 73 al periodo de la tarde;
 - Miércoles 11 de mayo: fueron recogidos 90 cuestionarios válidos;
 - Viernes 13 de mayo: fueron recogidos 50 cuestionarios válidos;
- TOTAL: 516 cuestionarios válidos.

En el Anexo Nº 13 podemos observar el Mapa de Entradas e Ingresos realizado por el Museo para el mes de mayo de 2005. En este mapa se encuentran especificados los diferentes tipos de entradas que dan acceso al Museo en función de las características socio-profesionales del público. Lógicamente nuestros números nunca podrían coincidir con los totales diarios registrados por el personal del Museo, ya que no sólo no hemos abordado al público infantil y juvenil, sino que además hemos tenido aproximadamente un 9% de cuestionarios anulados, (51 en total) por faltar alguna de las respuestas solicitadas.

Debemos referir que el nivel de receptividad y de interés de la dirección del Museo ha sido tan elevado que actualmente se encuentra en curso un estudio semejante, con una duración anual, que nos permitirá conocer en profundidad el público de esta institución. Con este objetivo se han vuelto a realizar algunas mejoras en el modelo de cuestionario utilizado que puede ser observado en anexo (Anexo Nº 12, pp. 53: modelo de cuestionario utilizado en el estudio anual). Según el plan de trabajo previsto serán recogidos un mínimo de 500 cuestionarios válidos/mes, durante los meses de junio, julio y agosto de 2005, habiendo sido seleccionadas para ello las épocas de mayor afluencia de público de cada uno de estos meses, es decir, la segunda quincena de junio y de julio y la primera de agosto. Posteriormente será aplicada la misma técnica durante los meses de noviembre y diciembre de 2005, y en enero de 2006.

A continuación procederemos al análisis de los resultados de cada una de las variables del cuestionario. En último lugar y a pedido de la dirección, dedicaremos un apartado al público del domingo por la mañana (de 10:00 a 13:00h) para poder analizar las características socio-profesionales de quienes acuden al Museo aprovechando la entrada

gratuita.

Posteriormente y teniendo en cuenta el contexto de realización de este estudio, realizaremos dos tipos de cruce de información entre variables: 1º y 2º bloques temáticos del cuestionario (La Exposición Permanente del MM y La Visita) con las variables 4 (Nivel de Formación) y 7 (Nacionalidad) del tercer bloque temático (Perfil Socio-profesional) para poder comprender mejor las opiniones del público en función de estos dos factores.

4.3.2.1.2.1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES UTILIZADA

1º BLOQUE TEMÁTICO: EL MUSEO DE LA MARINA

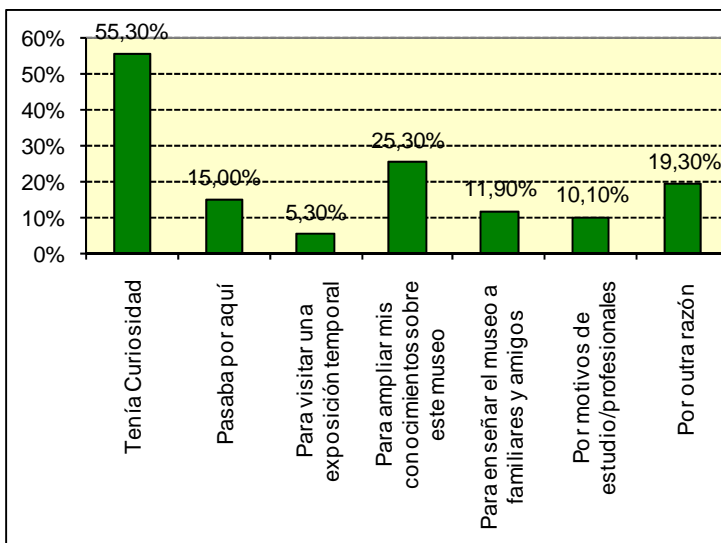
1. ¿Por qué motivo/s ha venido a visitar este Museo?

	Respuestas		Porcentaje Válido
	Numero	Porcentaje	
Tenia curiosidad.	284	38,9%	55,3%
Pasaba por aquí.	77	10,5%	15,0%
Para visitar una exposición temporal.	27	3,7%	5,3%
Para ampliar mis conocimientos sobre este M.	130	17,8%	25,3%
Para enseñar el Museo a familiares y/o amigos	61	8,4%	11,9%
Por motivos de estudio/profesionales.	52	7,1%	10,1%
Por otra razón.	99	13,6%	19,3%
Total	730	100,0%	142,0%

Mediante el análisis de las respuestas obtenidas en el primer bloque temático de variables vamos a conocer de cerca la opinión que el público adulto posee sobre los aspectos más importantes de la exposición permanente del M.M. en la actualidad.

Los resultados obtenidos en la primera variable nos indican que más del 50% del público que acude al Museo lo hace simplemente por curiosidad en cuanto que el 25%, es decir una cuarta parte del público pretende además ampliar sus conocimientos sobre la historia marítima portuguesa.

Gráfico 1: Motivos por los que ha venido a visitar este museo.



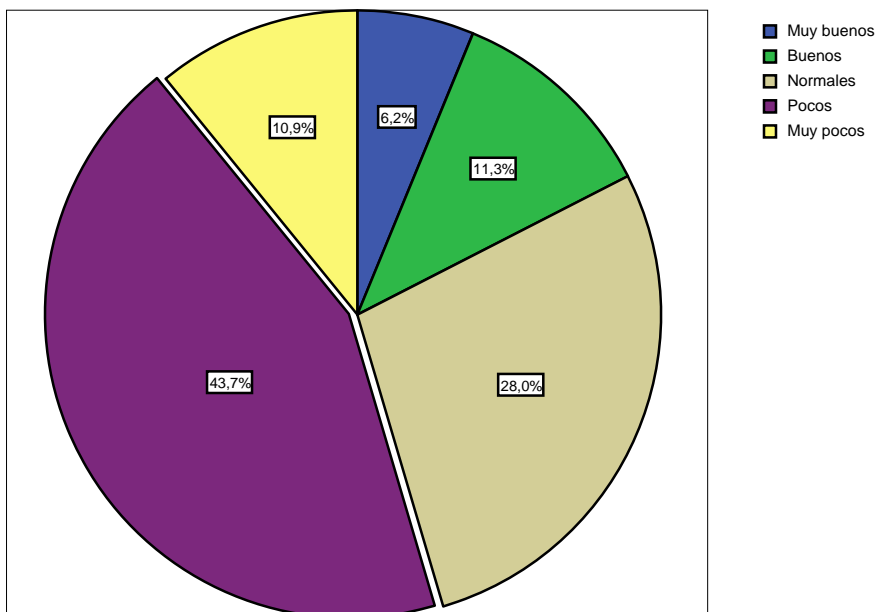
MUSEO DE LA MARINA

2. En su opinión ¿qué conocimientos posee Ud. sobre la historia marítima portuguesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy buenos	32	6,2	6,2	6,2
	Buenos	58	11,2	11,3	17,5
	Normales	144	27,9	28,0	45,4
	Pocos	225	43,6	43,7	89,1
	Muy pocos	56	10,9	10,9	100,0
	Total	515	99,8	100,0	
Omitidos		1	,2		
Total		516	100,0		

Casi la mitad de los encuestados, el 43%, admiten poseer escasos conocimientos sobre la temática central de la exposición permanente. Es precisamente la voluntad de ampliar sus conocimientos sobre este asunto aquello que los trae al Museo, según hemos podido observar en la variable anterior.

Gráfico 2: Conocimientos que el visitante posee sobre la historia marítima portuguesa.



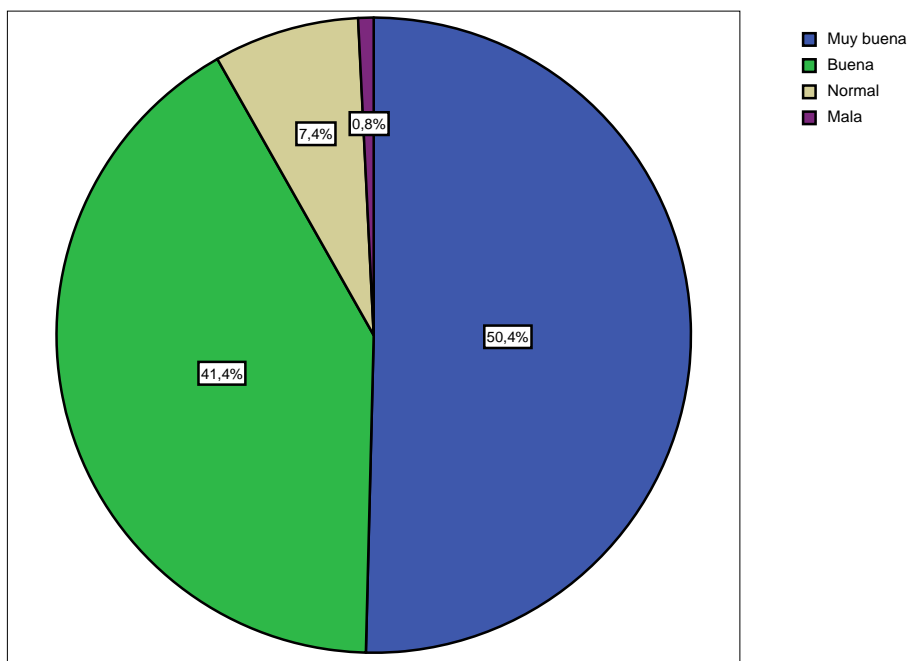
MUSEO DE LA MARINA

3. ¿Cuál es su impresión sobre este Museo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Muy buena	258	50,0	50,4	50,4
	Buena	212	41,1	41,4	91,8
	Normal	38	7,4	7,4	99,2
	Mala	4	,8	,8	100,0
	Total	512	99,2	100,0	
Omitidos		4	,8		
Total		516	100,0		

La impresión causada por el Museo es, en general, buena o muy buena siendo los porcentajes obtenidos muy elevados. Debemos sin embargo preguntarnos si este elevado nivel de satisfacción tendrá que ver también con el atractivo de los temas abordados y con la grandiosidad que caracteriza la historia marítima portuguesa; también sería posible que el grado de educación del público visitante le impida expresar opiniones fuertemente negativas.

Gráfico 3: La impresión del visitante sobre el Museo de la Marina.



MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

Sobre la información que existe de las obras expuestas: (1), (2), (3)

	1 Completamente en desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Completamente de acuerdo	Total
(1) Las obras se encuentran bien contextualizadas	5,30%	4,70%	15,70%	40,40%	33,90%	100%
(2) La información es clara	4,70%	7,60%	19,30%	38,90%	29,50%	100%
(3) La información es escasa	22,90%	24,50%	21,70%	19,90%	11,00%	100%

Sobre la capacidad de comunicación de la exposición permanente, el público se muestra en general satisfecho con la contextualización de las obras expuestas y con la accesibilidad de la información que de ellas existe en los núcleos expositivos. No obstante, sobre la cantidad de información disponible a lo largo del circuito expositivo, podemos observar que, mientras una cuarta parte del público (24,5%) se muestra de acuerdo con la realidad actual, algo menos, es decir casi un 20% del total de los encuestados, manifiesta que es escasa.

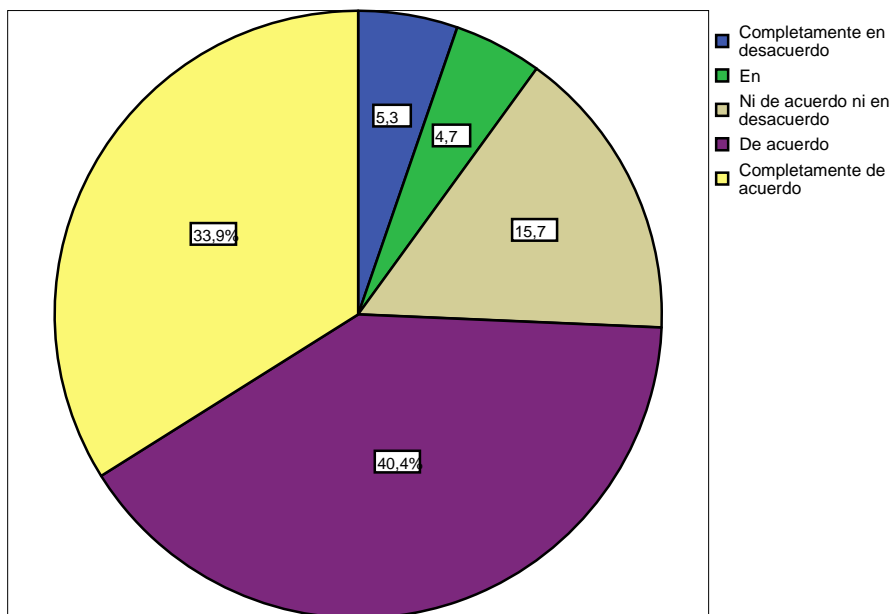
MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

4.(1) Las obras se encuentran bien contextualizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	27	5,2	5,3	5,3
	En desacuerdo	24	4,7	4,7	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	15,5	15,7	25,7
	De acuerdo	206	39,9	40,4	66,1
	Completamente de acuerdo	173	33,5	33,9	100,0
Total		510	98,8	100,0	
Omitidos		6	1,2		
Total		516	100,0		

Gráfico 4: Las obras se encuentran bien contextualizadas.



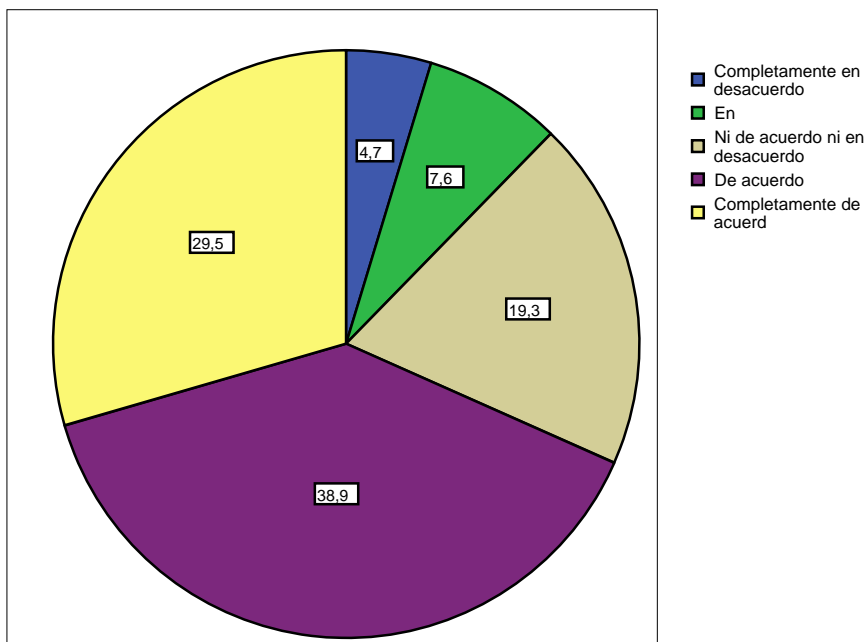
MUSEO DE LA MARINA

3. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (2) La información es clara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	24	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	39	7,6	7,6	12,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	19,2	19,3	31,6
	De acuerdo	199	38,6	38,9	70,5
	Completamente de acuerdo	151	29,3	29,5	100,0
	Total	512	99,2	100,0	
Omitidos		4	,8		
Total		516	100,0		

Gráfico 5: La información es clara.



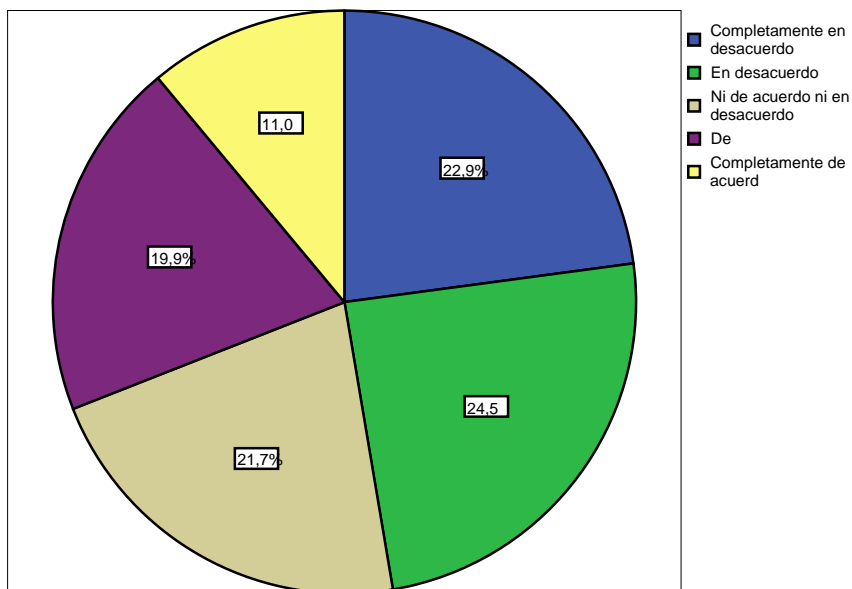
MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (3) La información es escasa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	116	22,5	22,9	22,9
	En desacuerdo	124	24,0	24,5	47,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	21,3	21,7	69,0
	De acuerdo	101	19,6	19,9	89,0
	Completamente de acuerdo	56	10,9	11,0	100,0
	Total	507	98,3	100,0	
Omitidos		9	1,7		
Total		516	100,0		

Gráfico 6: La Infomación es escasa.



MUSEO DE LA MARINA

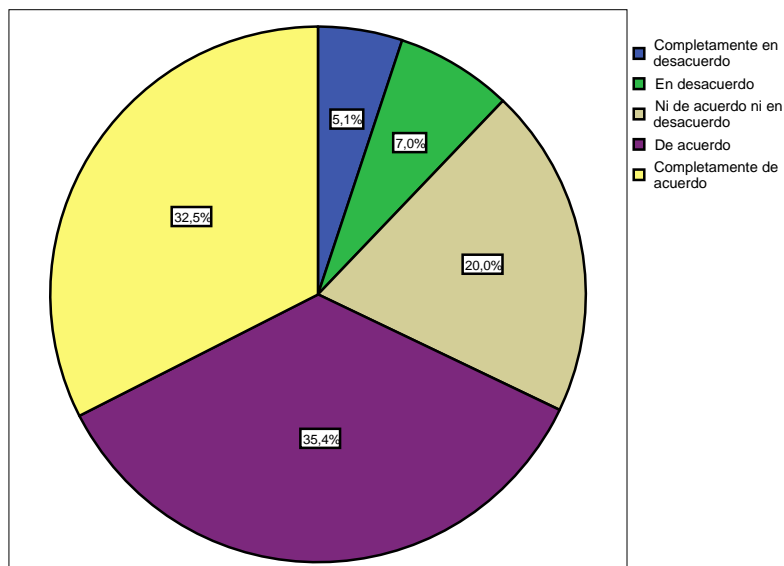
4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (4) El itinerario es fácilmente perceptible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	26	5,0	5,1	5,1
	En desacuerdo	36	7,0	7,0	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	19,8	20,0	32,1
	De acuerdo	181	35,1	35,4	67,5
	Completamente de acuerdo	166	32,2	32,5	100,0
	Total	511	99,0	100,0	
Omitidos		5	1,0		
	Total	516	100,		

Curiosamente existe un elevado porcentaje de público que se muestra satisfecho con el itinerario existente y consecuentemente con el sistema de señalética actual. Los museólogos portugueses consultados afirman que esta actitud, en el caso del público nacional, guarda probablemente relación con los hábitos culturales establecidos (p.j. Moreira, 2004). Más adelante retomaremos esta cuestión para demostrar que el público se siente desorientado en varias de las áreas del circuito, llegando a solicitar ayuda con una cierta frecuencia. Por otro lado, este podría ser un ejemplo claro de la tendencia a opinar de forma benevolente, que caracteriza al público en general según la mayoría de los especialistas consultados (p.j. Asensio, 2001).

Gráfico 7: El itinerario es fácilmente perceptible.



MUSEO DE LA MARINA

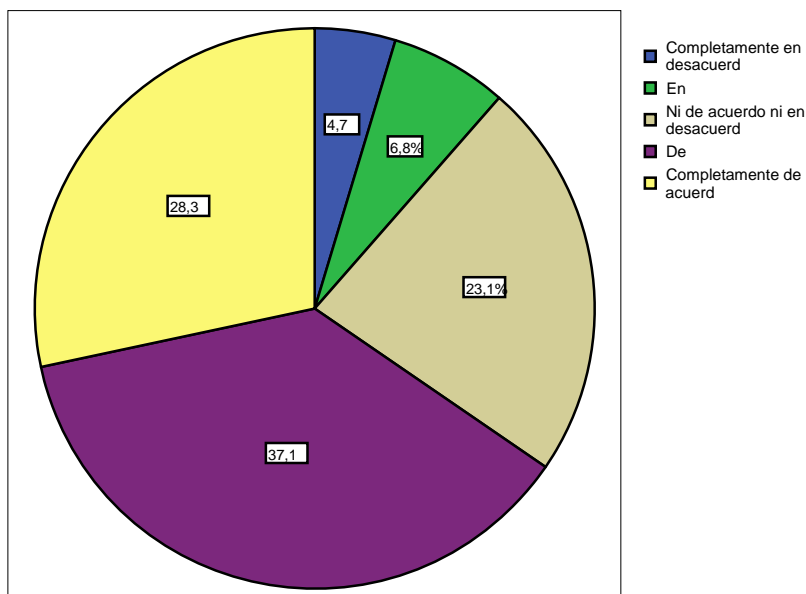
4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (5) He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temática abordada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	24	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	35	6,8	6,8	11,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	23,1	23,1	34,6
	De acuerdo	191	37,0	37,1	71,7
	Completamente de acuerdo	146	28,3	28,3	100,0
Total		515	99,8	100,0	
Omitidos		1	,2		
Total		516	100,0		

La mayoría de los visitantes afirman haber ampliado sus conocimientos sobre la historia marítima portuguesa, no obstante no debemos olvidar que más elevado todavía era el porcentaje de visitantes con escasos conocimientos sobre este asunto.

Gráfico 8: He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temática abordada.



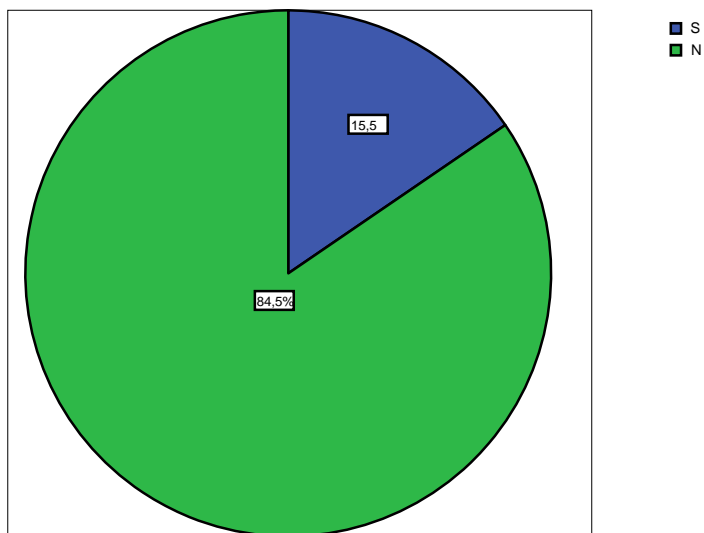
MUSEO DE LA MARINA

5. ¿Había visitado este Museo anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	79	15,3	15,5	15,5
	No	432	83,7	84,5	100,0
	Total	511	99,0	100,0	
Omitidos		5	1,0		
Total		516	100,0		

La gran mayoría de los visitantes actuales afirman ser la primera vez que acuden al Museo. Probablemente este hecho se puede explicar confrontando estos resultados con los de la variable nacionalidad (nº 7) del bloque temático dedicado al Perfil Socio-profesional. Si aquí vemos que el 84,5 % se encuentra realizando la visita por primera vez, al analizar las nacionalidades vemos cómo el 81,5%, es decir prácticamente la totalidad de estos visitantes, son de origen extranjero.

Gráfico 9: Había visitado el Museo anteriormente.



5.1 En caso afirmativo ¿cuándo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porc. Válido	Porc.Acumu.
Valido	En el último año	15	2,9	21,4	21,4
	En los últimos 5 años	55	10,7	78,6	100,0
	Total	70	13,6	100,0	
Omitidos		446	86,4		
Total		516	100,0		

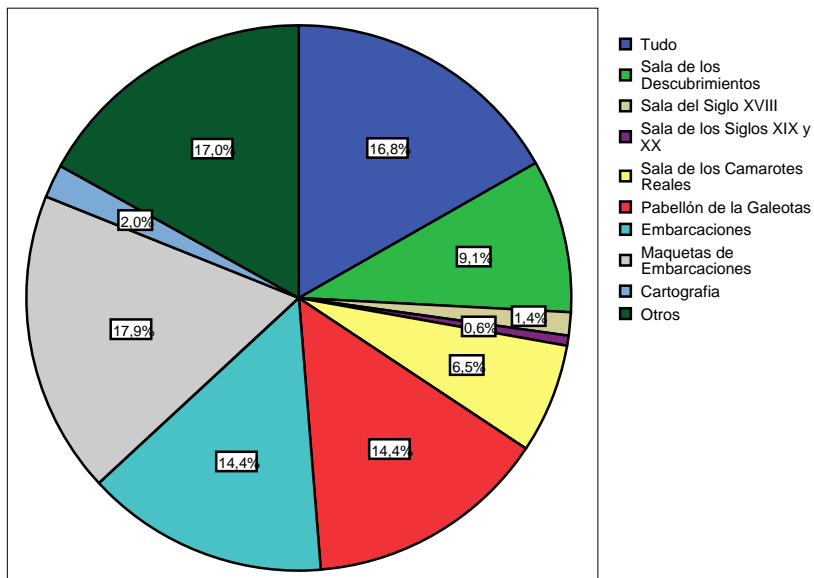
Por otro lado, del pequeño porcentaje de visitantes que afirman haber acudido al Museo anteriormente, el 78% lo han hecho a lo largo de los últimos 5 años. Este dato viene a confirmar, como veremos posteriormente, que el público nacional vuelve a visitar este Museo en ocasiones específicas, es decir que no existe una afluencia regular, ya que para que se dé este tipo de comportamiento entre el público que reúne las condiciones apropiadas para volver al Museo con una cierta frecuencia, ha de haber una razón que justifique la visita, por ejemplo una actividad cultural programada.

MUSEO DE LA MARINA

6. Lo que más le ha gustado de la exposición permanente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Todo	85	16,5	16,8	16,8
Sala de los Descubrimientos	46	8,9	9,1	25,8
Sala del Siglo XVIII	7	1,4	1,4	27,2
Sala de los Siglos XIX y XX	3	,6	,6	27,8
Sala de los Camarotes Reales	33	6,4	6,5	34,3
Pabellón de la Galeras Reales	73	14,1	14,4	48,7
Embarcaciones	73	14,1	14,4	63,1
Maquetas de Embarcaciones	91	17,6	17,9	81,1
Cartografía	10	1,9	2,0	83,0
Objetos Diversos	86	16,7	17,0	100,0
Total	507	98,3	100,0	
Omitidos	9	1,7		
Total	516	100,0		

Gráfico 10: Lo que más le ha gustado al visitante de la exposición permanente.



En relación a las áreas expositivas con mayor atractivo según la opinión del público, hemos podido observar que en primer lugar se encuentran las Maquetas de Embarcaciones, en segundo lugar la categoría que hemos decidido denominar Objetos Diversos, donde hemos incluido la gran variedad de obras que el público refiere como elemento preferido de la visita (tal es el caso de la colección de astrolabios, de los globos terráneos o de las figuras de proa, entre otros). En tercer lugar hemos creado la categoría que denominamos Todo, con el objetivo de hacer justicia al elevado número de visitantes que a la hora de escoger, decide que la exposición completa ha resultado de su agrado, no queriendo identificar un elemento específico de preferencia.

En una segunda línea de opciones, encontramos otras dos categorías que gozan igualmente de una puntuación bastante alta, se trata del Pabellón de las Galeras Reales y de las Embarcaciones originales. Si las tres primeras categorías nos han sorprendido, estas dos últimas sin embargo, sí sospechábamos por los comportamientos observados entre los visitantes, que se encontraban entre las áreas preferidas del público.

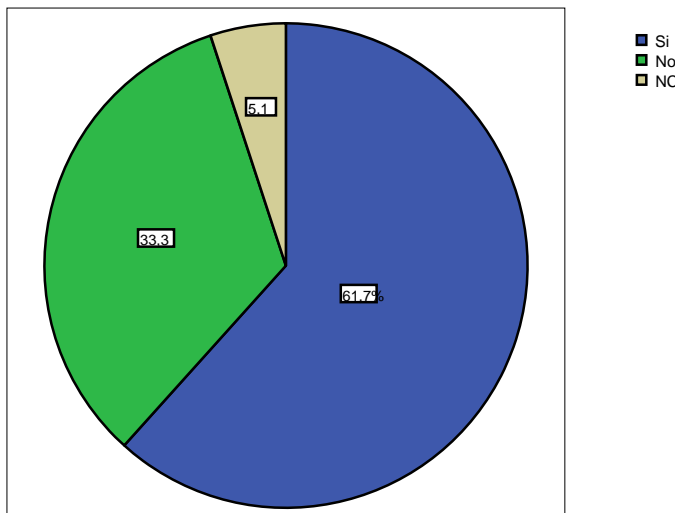
MUSEO DE LA MARINA

7. ¿Le gustaría que el Museo dispusiera de un conjunto de visitas guiadas de carácter temático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	317	61,4	61,7	61,7
	No	171	33,1	33,3	94,9
	NC	26	5,0	5,1	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

“El concepto de atención al cliente es un servicio que el museo debe desarrollar hasta los límites que le sea posible. No se trata solamente de dar información, sino también de hacer sentir al público que se le trata de forma personalizada, que se le atienden sus demandas, que resuelven sus dudas, que hay alguien dispuesto a que disfrute con su visita” (Eguizábal, 2003: 33)

Gráfico 11: Al visitante le gustaría que el museo dispusiera de un conjunto de visitas guiadas de carácter temático.



Ante esta cuestión y tal y como tendremos oportunidad de confirmar más adelante, la gran mayoría del público no sólo preferiría contar con una pequeña orientación y algunas explicaciones breves sobre los asuntos más interesantes sino que, tal y como nos confirma el personal de seguridad (igualmente responsable de la venta de entradas del Museo) estarían dispuestos a pagar por este servicio especializado (punto 4.3.2.2.1.).

A modo de comentario objetivo debemos añadir que, en cuanto que la entrada al M.M. cuesta 3 €, en la mayoría de los museos europeos especializados suele andar entre los 4 y los 6 €, de ahí que, en el público extranjero fundamentalmente, hayamos observado una actitud receptiva en lo que se refiere a pagar por este servicio específico, que en principio se destinaría a facilitar, mediante la utilización de fórmulas ligeras y atractivas, la asimilación de conocimientos con relación a los varios aspectos de interés de la historia marítima portuguesa. Además sabemos que, tal y como afirman la mayoría de los especialistas consultados, es con este tipo de atención con la que se crea la diferencia en el trato con relación a la gran mayoría de los centros de producción cultural en los que el visitante se siente en muchos casos desatendido en algún momento, no sacando el partido que podría alcanzar con una pequeña ayuda.

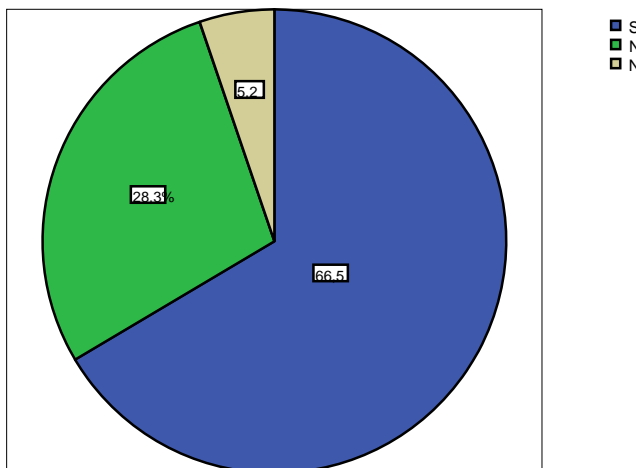
MUSEO DE LA MARINA

8. ¿Piensa volver a visitar este Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	343	66,5	66,5	66,5
No	146	28,3	28,3	94,8
NC	27	5,2	5,2	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Curiosamente los resultados obtenidos en esta variable nos indican que sí existe intención de volver al Museo. No obstante, hemos podido confirmar anteriormente que la gran mayoría de los visitantes (84,5%) no había visitado anteriormente la institución. En nuestra opinión el elevado porcentaje de respuestas afirmativas a esta cuestión guarda relación con la intención de volver, lo que sucede es que, como tendremos la oportunidad de confirmar con los resultados obtenidos en la variable nacionalidad (nº 7, bloque 3: P. Socio-profesional) la gran mayoría de este público es extranjero con lo que las posibilidades reales de volver al Museo quedan extremadamente reducidas. Durante las entrevistas realizadas al personal del equipo de seguridad (4.3.2.2.1.) hemos podido comprobar que a lo largo de los años algunos de los visitantes extranjeros, los más interesados, vuelven a repetir la visita.

Gráfico 12: El visitante piensa volver a visitar este Museo.



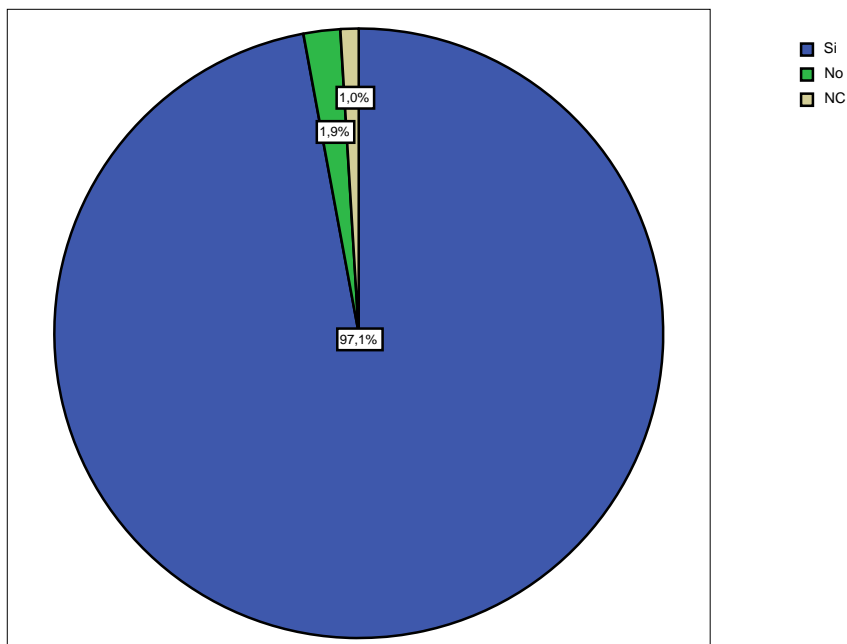
MUSEO DE LA MARINA

9. ¿Recomendaría la visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	499	96,7	97,1	97,1
	No	10	1,9	1,9	99,0
	NC	5	1,0	1,0	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

En este caso hemos obtenido una respuesta tan exageradamente significativa, que sólo podemos concluir que el balance final de la visita es positivo para la gran mayoría de los visitantes. Esto no quiere decir que no sea necesario mejorar varios de los aspectos de la exposición actual de cara a mejorar el servicio prestado, como hemos podido observar hasta ahora.

Gráfico 13: El visitante recomienda la visita al museo.



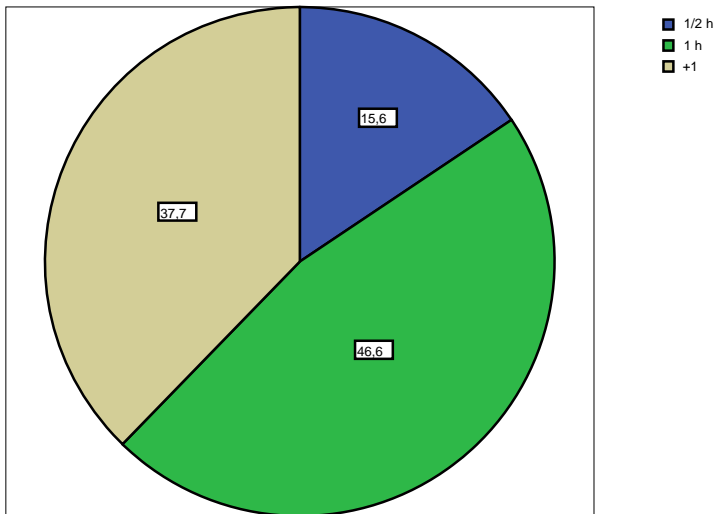
MUSEO DE LA MARINA

10. ¿Cual ha sido la duración aproximada de su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	1/2 h	79	15,3	15,6	15,6
	1 h	236	45,7	46,6	62,3
	+1 h	191	37,0	37,7	100,0
	Total	506	98,1	100,0	
Omitido		10	1,9		
s					
Total		516	100,0		

Sabemos que existen una serie de factores físicos (que abordaremos en profundidad en el cap. 5) que condicionan la visita a esta institución, tal es el caso de la dimensión del circuito expositivo, o del tamaño de las salas. No obstante, teniendo en cuenta estos condicionantes, las respuestas obtenidas en esta variable presentan, a nuestro ver, una connotación fundamentalmente positiva, ya que nos hablan del interés en la institución y en su temática específica. Si casi un 50% de los encuestados/as emplea una hora en realizar la visita y cerca de un 40% emplea más de una hora, queda demostrado que aunque no se trate de un público con grandes conocimientos en la historia marítima portuguesa, (variable nº 2, bloque 1: Museo de la Marina) ni relacionado con el mundo marítimo a nivel profesional, (variable nº 5, bloque 3: Perfil Socio-profesional) sí podemos considerar que se trata de un público con un gran interés por ampliar sus conocimientos sobre la temática expuesta.

Gráfico 14: Duração aproximada de la visita realizada.



MUSEO DE LA MARINA

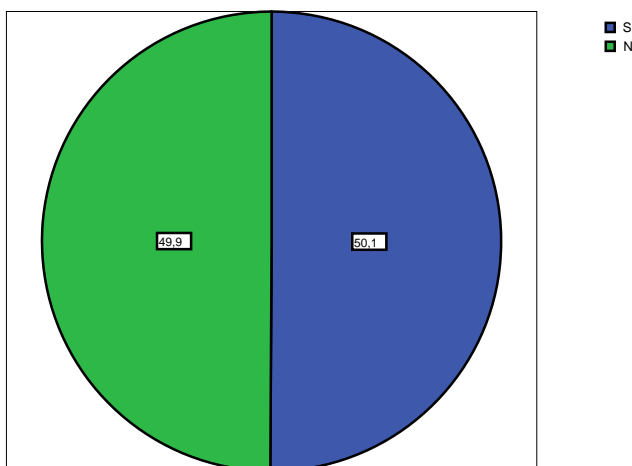
11. ¿Conoce otros museos marítimos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	257	49,8	50,1	50,1
	No	256	49,6	49,9	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
Omitido s		3	,6		
Total		516	100,0		

En este caso, podemos confirmar que se trata de visitantes que, aún no siendo un público especializado en la temática marítima, sí muestra señales claras de interés por este universo concreto, tal y como hemos referido anteriormente.

El 49% de los encuestados pueden ser considerados público no frecuentador de museos marítimos, no obstante cuenta con interés suficiente en este asunto como para proponerse el desafío de cruzar la puerta del Museo y vivir una experiencia diferente. Más del 50% de los encuestados puede ser considerado público frecuentador de museos marítimos, lo que significa que ya traen algunos conocimientos sobre el tema y, sobre todo, referencias sobre otros proyectos de museología de patrimonio marítimo, que comparten con éste un determinado número de objetivos. Museológicamente hablando, se trata de un público más exigente.

Gráfico 15: El visitante conoce otros museos marítimos.

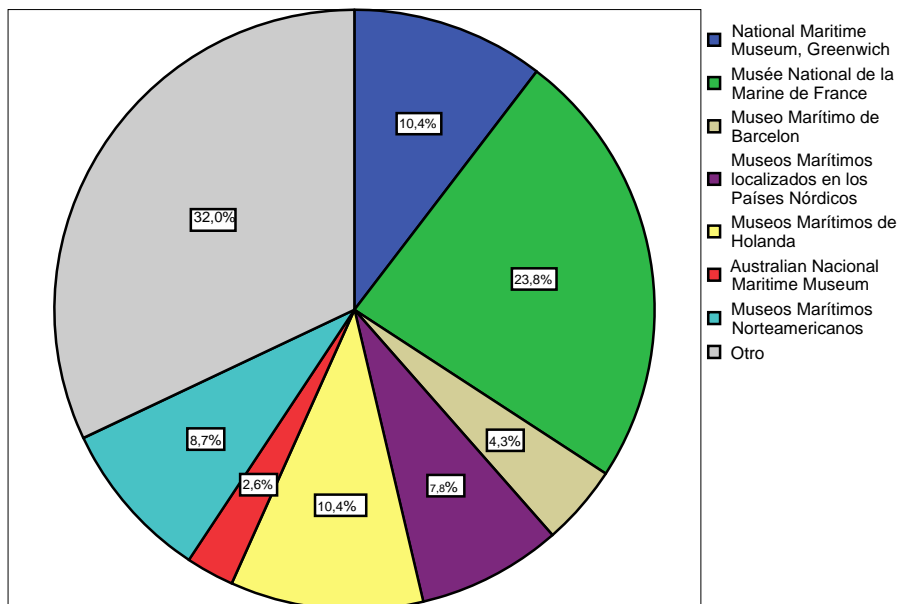


MUSEO DE LA MARINA

11.1 En caso afirmativo, ¿cuál/cuáles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Museo Greenwich	2	4,	10,	10,
Museo Marítimo de Francia	55	10,	23,	34,
Museo Marítimo de Barcelona	1	1,	4,3	38,
Museos Marítimos localizados en los Países Nórdicos	1	3,	7,8	46,
Museos Marítimos de Holanda	24	4,	10,	56,
Museo Marítimo de Australia	6	1,	2,6	59,
Museos Norteamericanos	2	3,	8,7	68,
Otro	74	14,	32,	100,0
Tota	23	44,	100,0	
Omitidos	28	55,		
Tota	51	100,0		

Grafico 16: En caso afirmativo, ¿cuál/cuáles?



Los resultados de esta variable abierta guardan relación con los obtenidos hasta ahora en variables como la nacionalidad (Gráfico 27). De hecho, sabemos que el público del M.M. es fundamentalmente europeo y que, en segundo lugar, se encuentra el estadounidense. Ello puede explicar que los museos marítimos o navales referidos sean mayoritariamente europeos. No obstante conviene referir que, tal y como comentamos en la variable nacionalidad, y según las otras fuentes consultadas, los visitantes franceses no suelen ocupar un lugar tan relevante entre el público adulto del Museo. Este hecho observado en la variable nacionalidad, se ve reflejado en la variable museos marítimos siendo el Museo Naval de París el más visitado. En teoría serían las dos categorías siguientes (museos marítimos de Greenwich y de Holanda) las dos más visitadas a nivel europeo encontrándose el Museo Naval de París en tercer lugar. Ello se debe fundamentalmente a la fama de estas tres instituciones en el área de la museología de patrimonio marítimo. A continuación referimos los nombres concretos de los museos referidos por el público.

MUSEOS MARÍTIMOS O NAVALES MÁS VISITADOS POR EL PÚBLICO DEL M.M.

- Museo de Greenwich, corresponde a: *National Maritime Museum*, Greenwich.
- Museo Naval de París, corresponde a: *Musée National de la Marine* de France
- Museo Marítimo de Barcelona, corresponde a: *Museu Marítim*, Barcelona.
- Museos Marítimos localizados en los Países Nórdicos, corresponde a: *Suomen Merimuse*, Helsinki; *Wasa Museet*, Estocolmo.
- Museo Marítimo de Holanda, corresponde a: *Nederlands Scheepvaartmuseum*, Amsterdam; *Prins Hendrik*, Rotterdam.
- Museo Marítimo de Australia, corresponde a: *Australian National Maritime Museum*, Sidney.
- Museos Marítimos Norteamericanos, corresponde a: *Mystic Seaport*, Connecticut; *Independence Seaport Museum*, Philadelphia; *South Street Seaport Museum*, Nueva York; *The Mariners' Museum*, Virginia, etc.

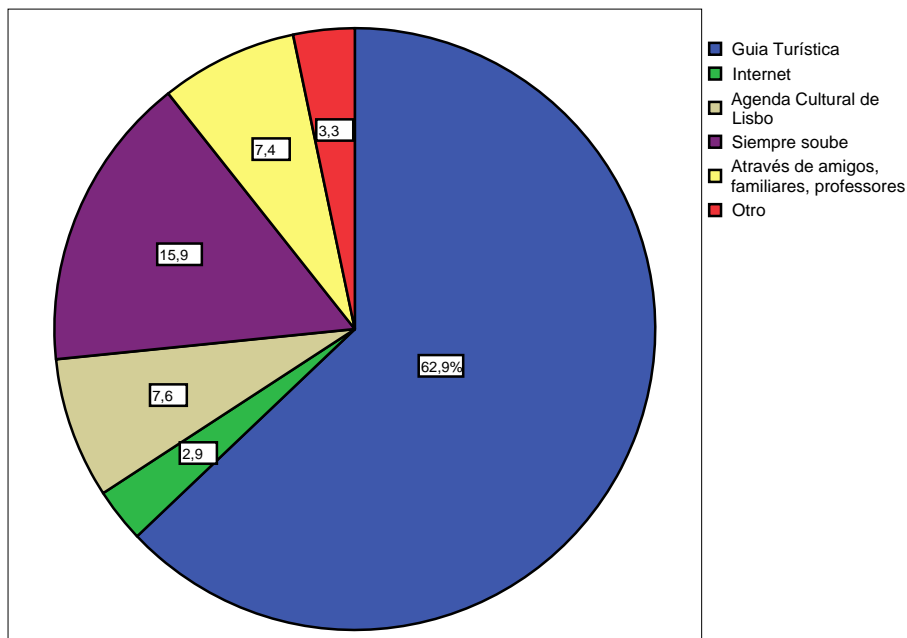
2º BLOQUE TEMÁTICO: LA VISITA

1. ¿Cómo se ha informado sobre la existencia de este Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Guía Turística	324	62,8	62,9	62,9
Internet	15	2,9	2,9	65,8
Agenda Cultural de Lisboa	39	7,6	7,6	73,4
Ya sabía de su existencia	82	15,9	15,9	89,3
A través de amigos, familiares, profesores	38	7,4	7,4	96,7
Otro medio	17	3,3	3,3	100,0
Total	515	99,8	100,0	
Omitidos	1	,2		
Total	516	100,0		

Continuando con la reflexión iniciada anteriormente, este resultado viene a confirmarnos la hipótesis planteada sobre el predominio de público extranjero y sus características, comportamientos y preferencias en este contexto museológico. Es más probable que sea el público nacional el que afirma saber de la existencia del Museo con anterioridad.

Gráfico 17: Como se ha informado el visitante sobre la existencia del museo.



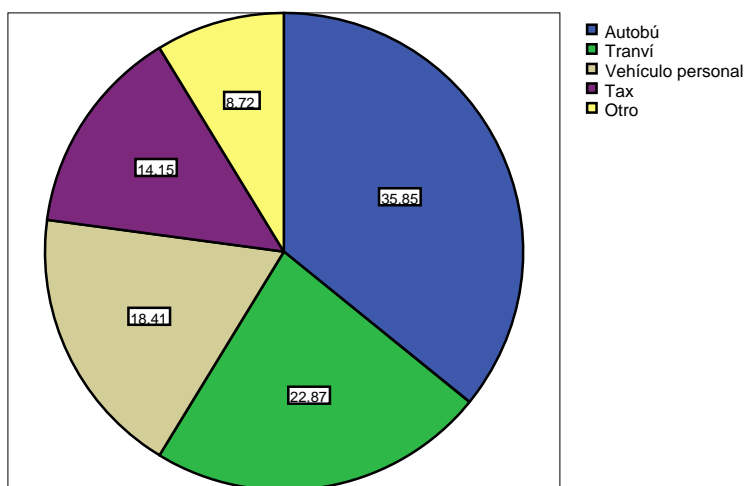
LA VISITA

2. ¿Cómo ha llegado al Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Autobús	185	35,9	35,9	35,9
Tranvía	118	22,9	22,9	58,7
Vehículo personal	95	18,4	18,4	77,1
Taxi	73	14,1	14,1	91,3
Otro medio	45	8,7	8,7	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que la mayoría de los visitantes son de origen extranjero y que la zona de Belem es de gran atractivo turístico, tiene sentido que tantos encuestados se hayan desplazado hasta el Museo en transportes públicos. Lo curioso es que lo hayan hecho fundamentalmente en autobús y sólo en segundo lugar, con una diferencia de más del 10%, en tranvía, teniendo en cuenta que es mucho mayor el atractivo y el encanto de un paseo en tranvía.

Gráfico 18: Como ha llegado el visitante al Museo.



LA VISITA

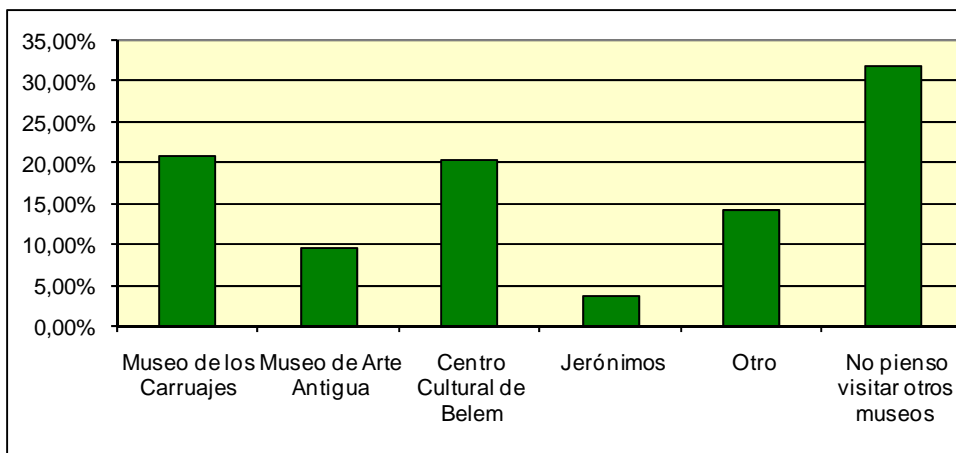
3. ¿Qué otros museos ha visitado o va a visitar hoy?

	Respuestas		Porcentaje acumulado
	N	Porcentaje	
Museo de los Carruajes	132	20,8%	25,9%
Museo de Arte Antigua	61	9,6%	12,0%
Centro Cultural de Belem	128	20,2%	25,1%
Jerónimos	23	3,6%	4,5%
Otro	90	14,2%	17,6%
No pienso visitar otros museos.	201	31,7%	39,4%
Total	635	100,0%	124,5%

Saber que el 31,7% de los encuestados no tiene intención de visitar otros museos, nos permite afianzar la hipótesis anteriormente expresada sobre el elevado nivel de interés que el público actual del Museo posee con respecto a la institución y a su temática. Tal y como veremos posteriormente, es probable que este hecho se deba a la conocida importancia histórica y cultural del tema.

En una segunda escala podemos observar dos resultados (M. Carruajes y C.C.B.) que nos confirman que se trata de un público especialmente interesado en la evolución de la producción técnica, histórica y cultural del país.

Gráfico 19: Museos que el visitante ha visitado o va a visitar hoy.



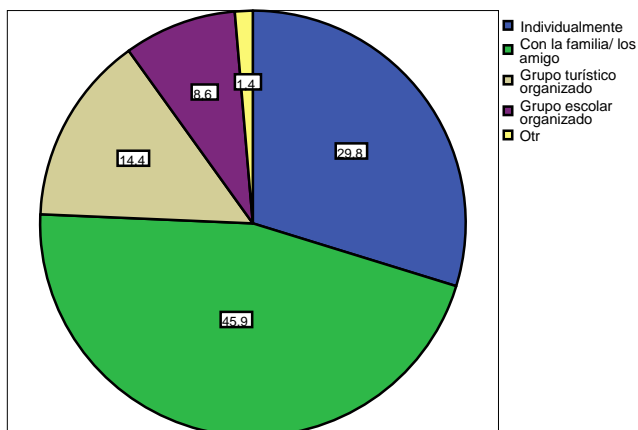
LA VISITA

4. ¿Cómo ha realizado la visita a este Museo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Individualmente	153	29,7	29,8	29,8
	Con la familia/ los amigos	236	45,7	45,9	75,7
	Grupo turístico org.	74	14,3	14,4	90,1
	Grupo escolar org.	44	8,5	8,6	98,6
	Otro	7	1,4	1,4	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

Hemos referido anteriormente que el mundo de la cultura constituye actualmente una forma de expansión social y un medio no formal de ampliación de conocimientos. Pérez Santos (2000: 173) nos comenta como según la gran mayoría de los estudios realizados a este respecto, el público visitante de museos presenta un determinado perfil. Según esta autora predominan dos grupos, el formado por el público que cuenta con 25 a 45 años de edad y el público infantil, lo que nos permite concluir que el tipo de visita más frecuente es la realizada con la familia. Otros estudios (Screven, 1986; Shäffer, 1996) nos confirman que la mayoría de las personas acuden al museo acompañadas. En este sentido la respuesta obtenida a esta variable nos confirma que la visita al museo es actualmente un acontecimiento claramente social, lo que como podemos imaginarnos la condiciona de forma espectacular. En el cap. 4 retomaremos este asunto para concederle la debida importancia.

Gráfico 20: Como ha realizado la visita al Museo.



3º BLOQUE TEMÁTICO: PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

Debido a las características de este estudio y fundamentalmente al hecho de analizar el público del M.M. durante un periodo de 10 días perteneciente a la época estival, la información obtenida en este tercer bloque temático, y también la referente al público de la mañana del domingo, no presentan una fiabilidad total, según los criterios utilizados en esta área especializada. No obstante, sí pueden servirnos para tener una idea bastante aproximada de la realidad sociodemográfica del público que acude actualmente al Museo. Evidentemente, variables como la profesión o la nacionalidad presentan una mayor sensibilidad en este sentido, ya que con que acudan al Museo dos o tres excursiones de jubilados/as durante la semana en estudio, los resultados se verán inmediatamente modificados. De ahí que actualmente se encuentre en curso el estudio anual que hemos referido anteriormente y que pretende seguir de cerca el público del M.M. a lo largo de 6 de los 12 meses del año, con el objetivo de poder acceder a un conjunto de información más detallada, completa y fiable.

PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

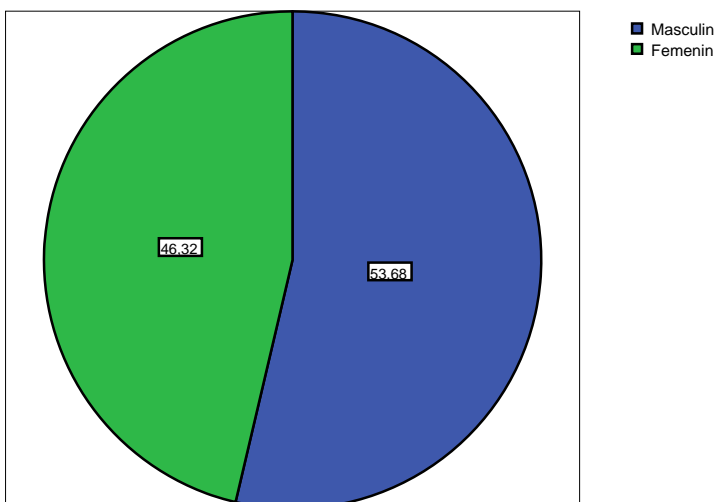
1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Masculino	277	53,7	53,7	53,7
Femenino	239	46,3	46,3	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Curiosamente la mayoría de los resultados obtenidos en este 3º bloque temático, a pesar de corresponder a un corto periodo de estudio, coinciden con la realidad que venimos observando a lo largo de los últimos años de trabajo en las salas del Museo, coincidiendo también con los datos obtenidos en el estudio realizado por Rita Caldeira (2004: 2). En principio, por lo tanto, existe un ligero predominio del público masculino sobre el público femenino.

Según Pérez Santos (2000: 172) si hasta los años 80 del siglo pasado se observaba una ligera superioridad en el número de varones con respecto al número de mujeres, a partir de dicha fecha esta tendencia empezó a cambiar y, a partir de 1990, comenzó a invertirse sutilmente. Si bien en el caso del MM la diferencia de representatividad entre un sexo y otro es poco significativa, este es uno de los datos que deberemos confirmar cuando estén disponibles los datos del estudio de públicos anual que se encuentra en curso.

Gráfico 21: Sexo del visitante.



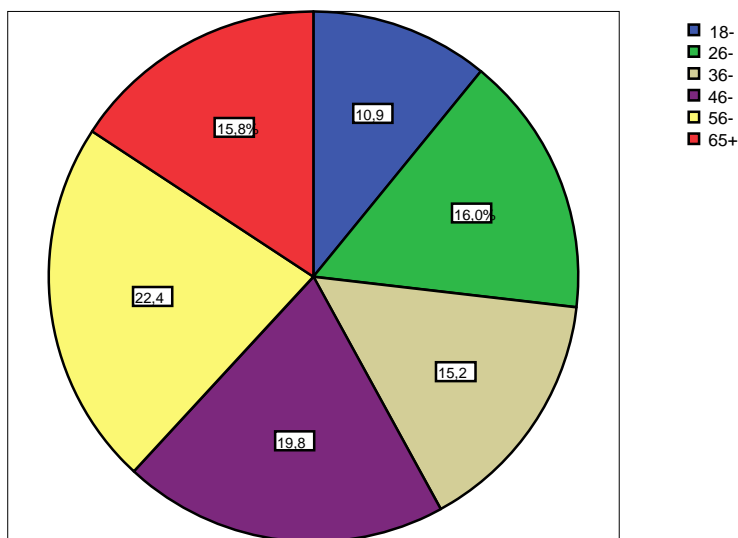
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	18-25	56	10,9	10,9	10,9
	26-35	82	15,9	16,0	26,8
	36-45	78	15,1	15,2	42,0
	46-55	102	19,8	19,8	61,9
	56-65	115	22,3	22,4	84,2
	65+	81	15,7	15,8	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

Con respecto a la variable destinada a definir la edad predominante entre el público del Museo, y tal y cómo hemos visto en otros estudios (el pre-test de este estudio de públicos y el estudio de Rita Caldeira, 2004: 2), los datos aquí obtenidos resultan algo diferentes. Es posible que, como antes se indicó, la llegada de uno o varios grupos de jubilados/as, haya modificado la muestra.

Gráfico 22: Edad del visitante



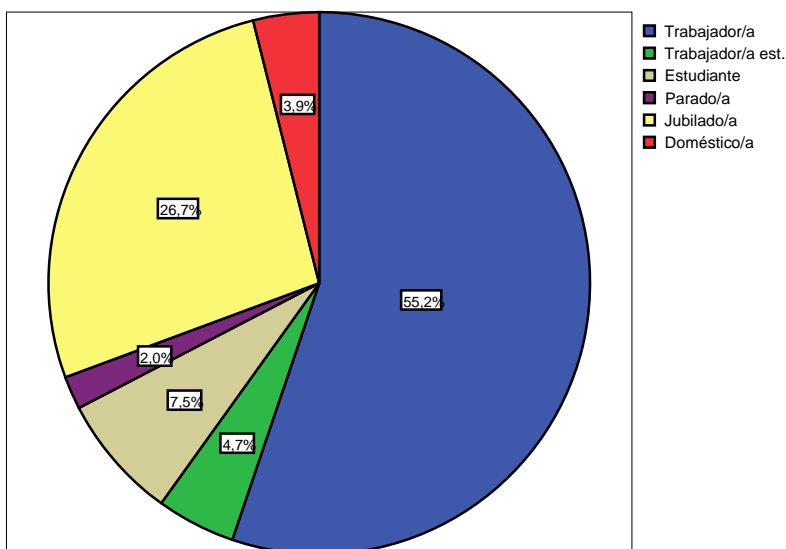
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

3. Situación laboral actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Trabajador/a	281	54,5	55,2	55,2
Trabajador/a estudiante	24	4,7	4,7	59,9
Estudiante	38	7,4	7,5	67,4
Parado/a	10	1,9	2,0	69,4
Jubilado/a	136	26,4	26,7	96,1
Doméstico/a	20	3,9	3,9	100,0
Total	509	98,6	100,0	
Omitidos	7	1,4		
Total	516	100,0		

En cambio las respuestas obtenidas mediante la aplicación de variables destinadas a conocer la situación laboral o el nivel de formación (v. nº 4) nos parecen bastante equilibradas. En la época estival tiende a predominar el público activo, profesionalmente hablando, seguido del público ya jubilado.

Gráfico 23: Situación laboral del visitante en la actualidad.



PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

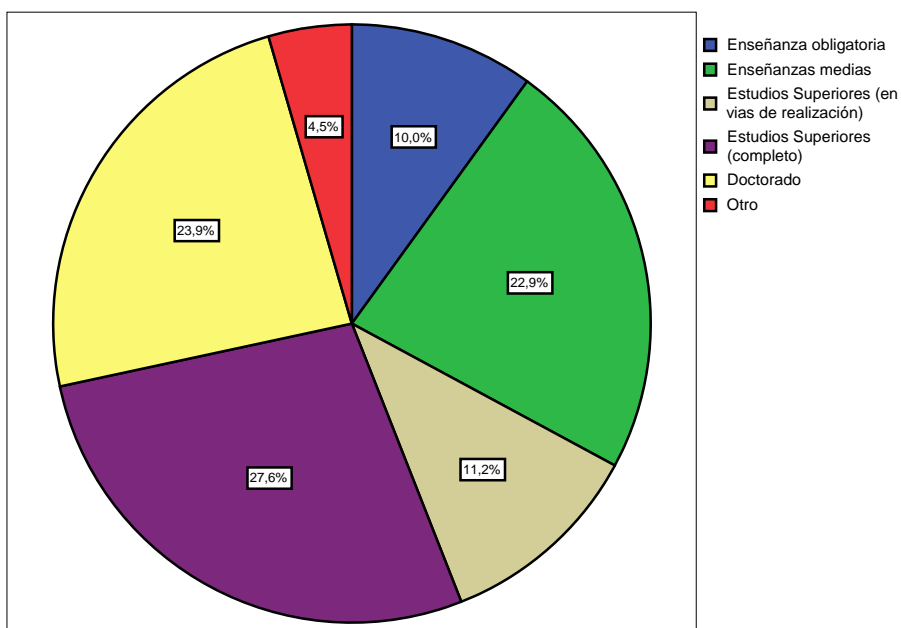
4. Nivel de formación

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj Válido	Porcentaj Acumulad
Válid	Enseñanza obligatoria	51	9,9	10,0	10,0
	Enseñanzas medias	117	22,7	22,9	32,9
	Estudios superiores (en vias de realización)	57	11,0	11,2	44,0
	Estudios Superiores (completo)	141	27,3	27,6	71,6
	Doctorad	122	23,6	23,9	95,5
	Otro	23	4,5	4,5	100,0
	Total	511	99,0	100,0	
Omitido		5	1,0		
Total		516	100,0		

Según Pérez Santos (2000: 175) desde el punto de vista sociodemográfico, los estudios realizados sobre visitantes de museos nos confirman que hay dos factores que normalmente los caracterizan: un nivel de formación alto y una posición socioeconómica elevada.

En el público del M.M. de la época estival tienden a predominar los/as visitantes licenciados, seguidos de los doctorados. De hecho, los resultados del pre-test se muestran en consonancia con los aquí obtenidos.

Gráfico 24: Nivel de formación del visitante.



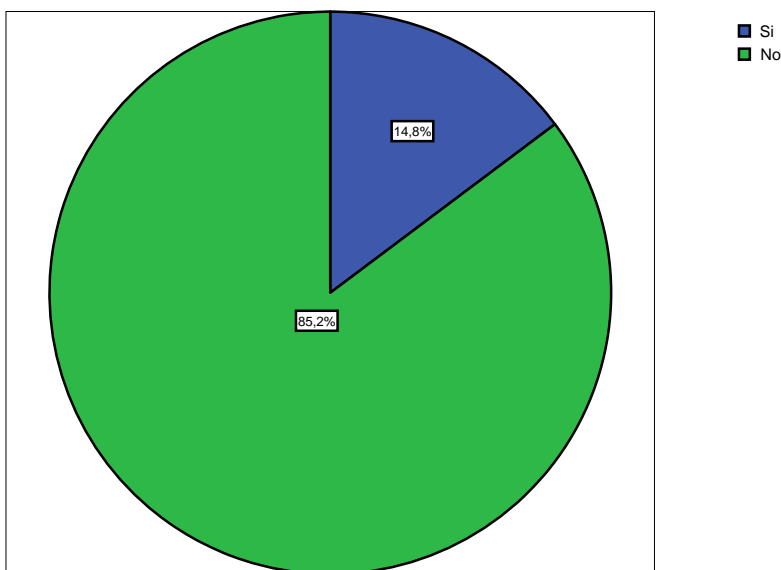
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

5. Relación con el mundo marítimo a nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	75	14,5	14,8	14,8
	No	433	83,9	85,2	100,0
	Total	508	98,4	100,0	
Omitidos		8	1,6		
Total		516	100,0		

Conforme era de esperar, y mediante respuestas como la obtenida en esta variable, podemos confirmar que, tal y como hemos referido anteriormente (nº 2, bloque 1: Museo de la Marina), el público del M.M. no es especializado, ni siquiera buen conocedor de la historia marítima portuguesa. De ahí la importancia de establecer una adecuada comunicación sobre cada una de las áreas temáticas de la exposición como veremos en el cap. 4.

Gráfico 25: Relación con el mundo marítimo a nivel profesional.



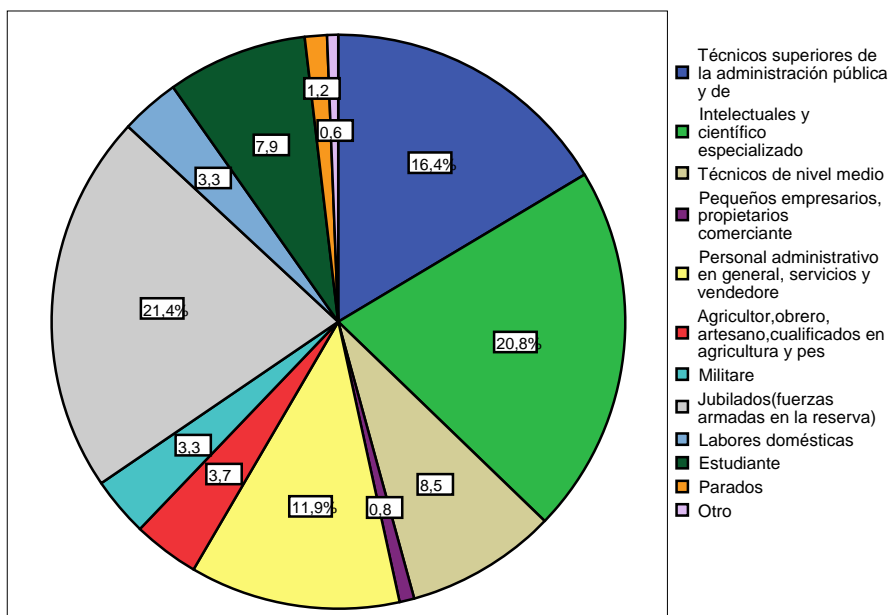
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

6. Profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Técnicos superiores de la administración pública y de empresas	79	15,3	16,4	16,4
	Intelectuales y científicos especializados	100	19,4	20,8	37,2
	Técnicos de nivel medio	41	7,9	8,5	45,7
	Pequeños empresarios, propietarios y comerciantes	4	,8	,8	46,6
	Personal administrativo en general, servicios y vendedores	57	11,0	11,9	58,4
	Agricultor, obrero, artesano, cualificados en agricultura y pescas	18	3,5	3,7	62,2
	Militares	16	3,1	3,3	65,5
	Jubilados(fuerzas armadas en la reserva)	103	20,0	21,4	86,9
	Labores domésticas	16	3,1	3,3	90,2
	Estudiantes	38	7,4	7,9	98,1
	Parados	6	1,2	1,2	99,4
	Otros	3	,6	,6	100,0
	Total	481	93,2	100,0	
Omitidos	System	35	6,8		
	Total	516	100,0		

Además de un ligero predominio del público jubilado durante la época estival, con esta variable volvemos a obtener una prueba más del elevado nivel de formación del público del M.M. a través de los porcentajes obtenidos en la 1ª y 2ª categorías.

Gráfico 26: Profesión del visitante.

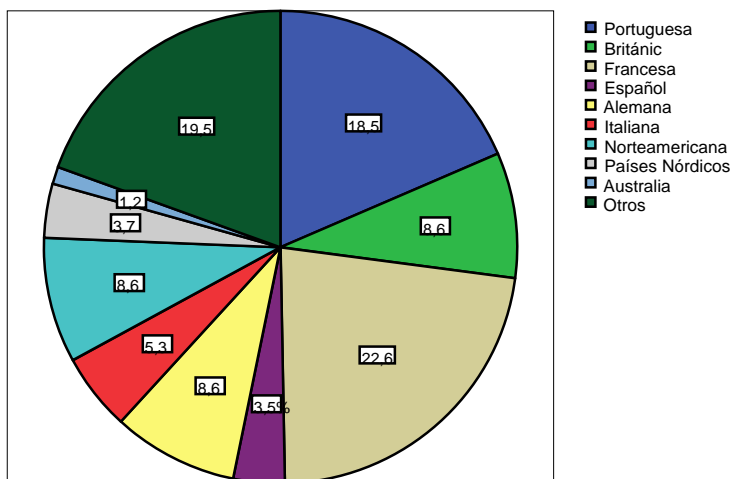


PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

7. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Portuguesa	95	18,4	18,5	18,5
	Británica	44	8,5	8,6	27,1
	Francesa	116	22,5	22,6	49,7
	Española	18	3,5	3,5	53,2
	Alemana	44	8,5	8,6	61,8
	Italiana	27	5,2	5,3	67,1
	Norteamericana	44	8,5	8,6	75,6
	Países Nórdicos	19	3,7	3,7	79,3
	Australia	6	1,2	1,2	80,5
	Otros países	100	19,4	19,5	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
	Omitidos	3	,6		
Total	516	100,0			

Gráfico 27: Nacionalidad.



Esta es una de esas variables que a no ser mediante la recogida de una muestra a largo plazo, no permite alcanzar conclusiones especialmente relevantes. El simple hecho de que un trasatlántico estadounidense se encuentre anclado por unos días en Lisboa alterará por completo los resultados de una variable como esta. No obstante confrontando esta información con la obtenida a través del jefe del equipo de seguridad y con la obtenida por Rita Caldeira (2004:3) podemos decir que las nacionalidades que en principio predominan en este Museo son, por orden de importancia: franceses y españoles, seguidos de italianos y alemanes y algo menos de estadounidenses. El estudio anual que se encuentra en curso nos ayudará a definir con mayor rigor científico este asunto.

Probablemente un estudio más alargado nos demostraría que entre el público infantil predomina la nacionalidad portuguesa.

Mediante el tratamiento de los datos obtenidos en esta variable, tal y como se puede observar en el cuadro 7.1. que se presenta a continuación, y confrontando estos datos con los de las fuentes ya citadas, podemos fácilmente concluir que, en lo que se refiere a la nacionalidad del sector público en estudio (adulto), predominan claramente los visitantes extranjeros.

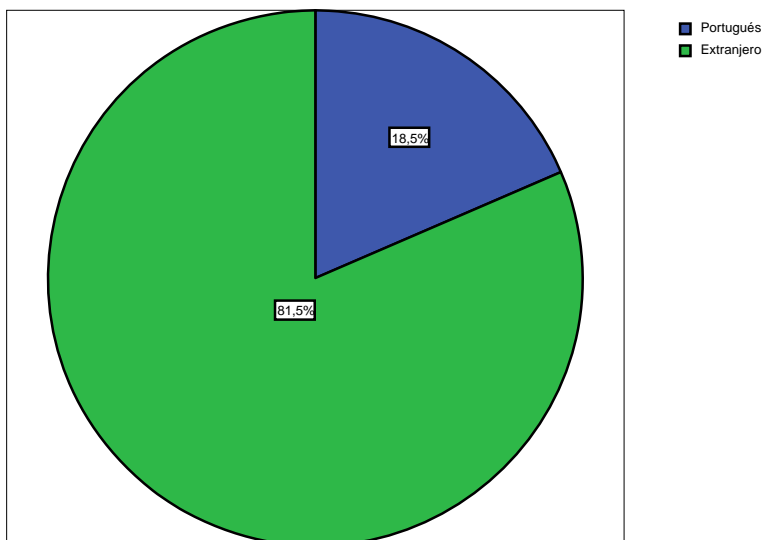
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

7. Nacionalidad

7.1. Portugués o Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Portugués	95	18,4	18,5	18,5
	Extranjero	418	81,0	81,5	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
Omitidos		3	,6		
Total		516	100,0		

Gráfico 28: Visitantes portugueses y visitantes extranjeros.

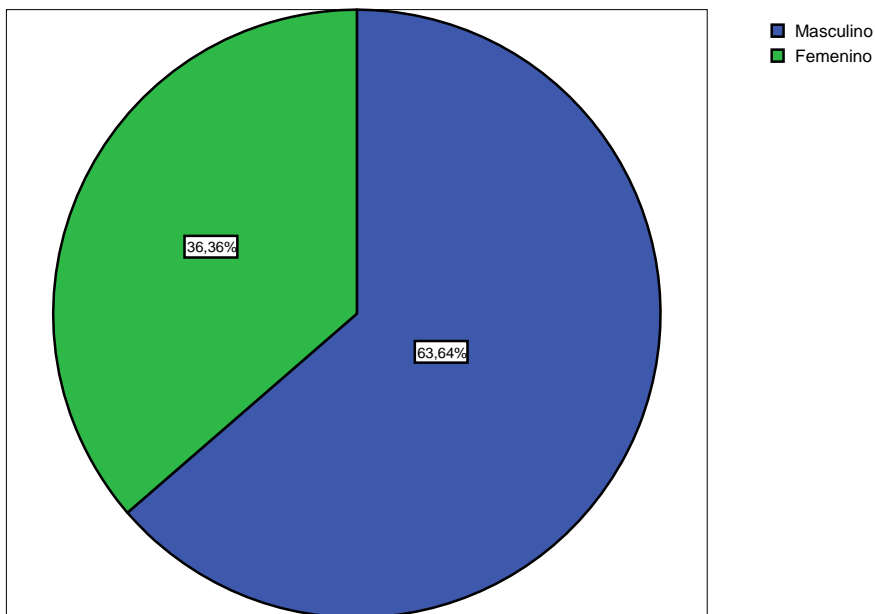


4.3.2.1.2.2. ANÁLISIS DEL PÚBLICO DEL DOMINGO POR LA MAÑANA

1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	42	63,6	63,6	63,6
	Femenino	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 29: Visitante del domingo por la mañana - sexo.

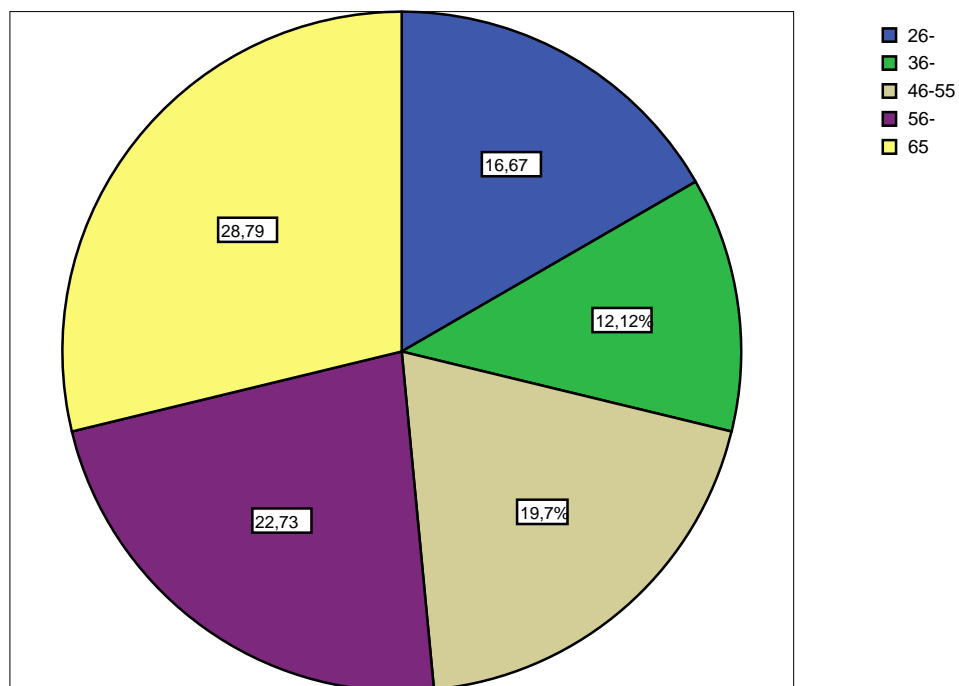


MAÑANA DEL DOMINGO

2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	26-35	11	16,7	16,7	16,7
	36-45	8	12,1	12,1	28,8
	46-55	13	19,7	19,7	48,5
	56-65	15	22,7	22,7	71,2
	65+	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 30: Visitante del domingo por la mañana - edad.

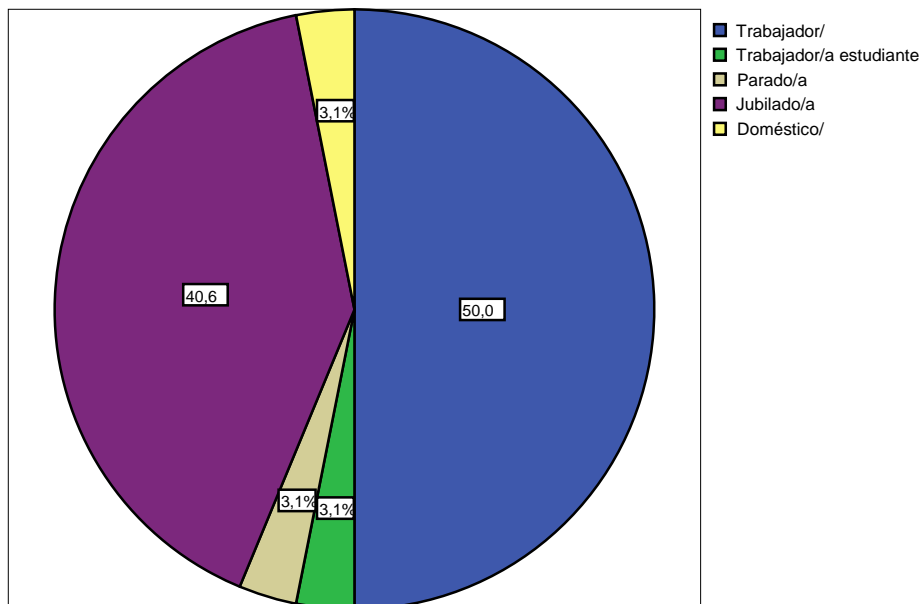


MAÑANA DEL DOMINGO

3. Situación laboral actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Trabajador/a	32	48,5	50,0	50,0
Trabajador/a estudiante	2	3,0	3,1	53,1
Parado/a	2	3,0	3,1	56,3
Jubilado/a	26	39,4	40,6	96,9
Doméstico/a	2	3,0	3,1	100,0
Total	64	97,0	100,0	
Omitidos	2	3,0		
Total	66	100,0		

Gráfico 31: Visitante del domingo por la mañana – situación laboral actual.

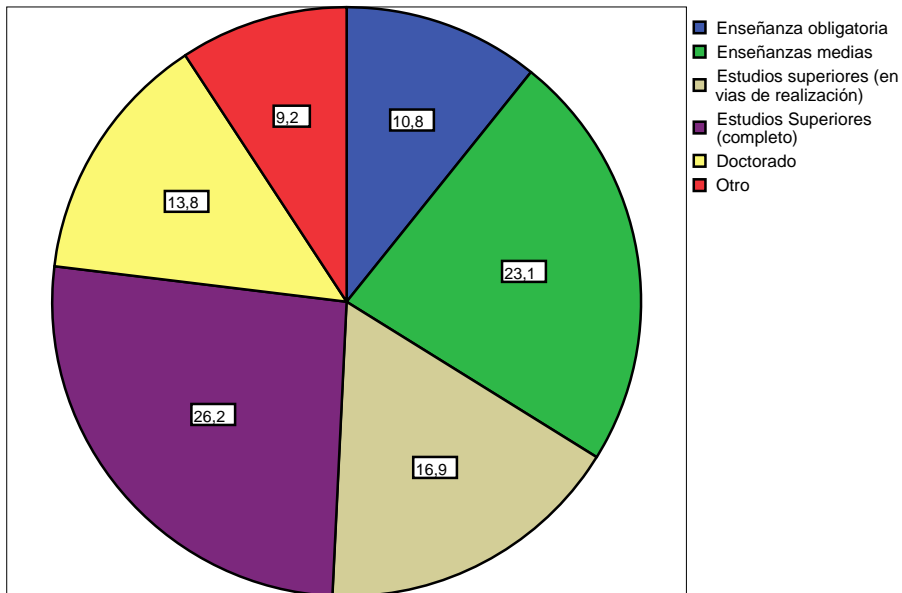


MAÑANA DEL DOMINGO

4. Nivel de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válid	Enseñanza obligatoria	7	10,6	10,8	10,8
	Enseñanzas medias	15	22,7	23,1	33,8
	Estudios superiores (en vias de realización)	11	16,7	16,9	50,8
	Estudios Superiores (completo)	17	25,8	26,2	76,9
	Doctorado	9	13,6	13,8	90,8
	Otro	6	9,1	9,2	100,0
	Tota	65	98,5	100,0	
Omitidos		1	1,5		
Tota		66	100,0		

Gráfico 32: Visitante del domingo por la mañana- nivel de formación.

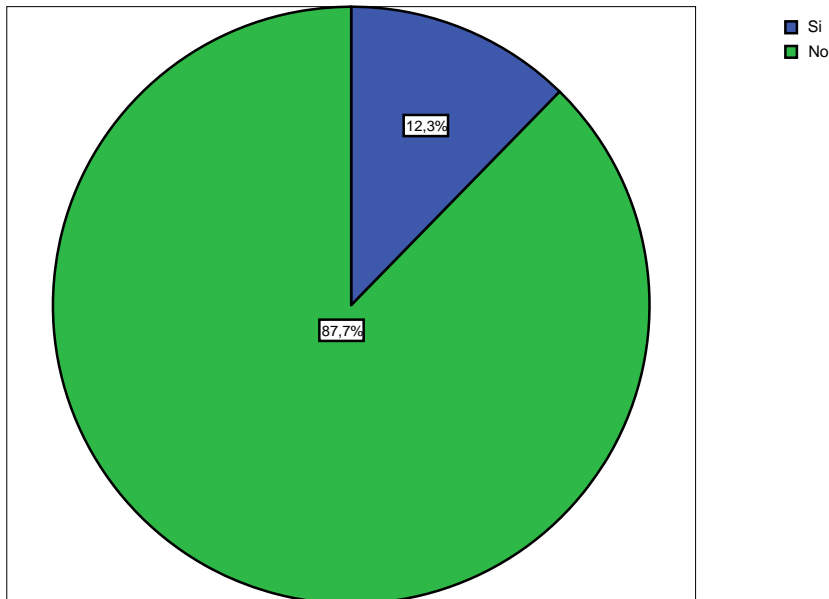


MAÑANA DEL DOMINGO

5. Relación con el mundo marítimo a nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	8	12,1	12,3	12,3
	No	57	86,4	87,7	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Omitidos		1	1,5		
Total		66	100,0		

Gráfico 33: Visitante del domingo por la mañana - Relación con el mundo marítimo a nivel profesional.

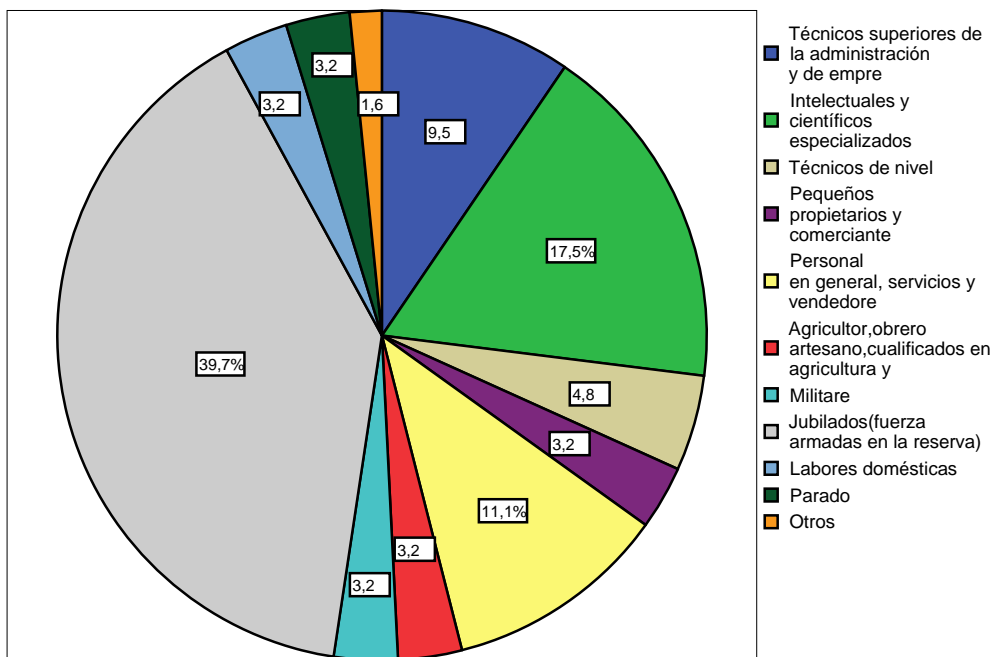


MAÑANA DEL DOMINGO

6. Profesión

		Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje Válid	Porcentaje Acumulad
Válid	Técnicos superiores de la administración pública y de empresas	6	9,1	9,5	9,5
	Intelectuales y científicos especializados	11	16,7	17,5	27,0
	Técnicos de nivel medio	3	4,5	4,8	31,7
	Pequeños empresarios, propietarios y comerciantes	2	3,0	3,2	34,9
	Personal administrativo en general, servicios y vendedores	7	10,6	11,1	46,0
	Agricultor, obrero, artesano, cualificados en agricultura y pesca	2	3,0	3,2	49,2
	Militare	2	3,0	3,2	52,4
	Jubilados (incluyendo fuerzas armadas en la reserva)	25	37,9	39,7	92,1
	Labores domésticas	2	3,0	3,2	95,2
	Parado	2	3,0	3,2	98,4
	Otros	1	1,5	1,6	100,0
Omitido	Total	63	95,5	100,0	
Tota		66	100,0		

Gráfico 34: Visitante del domingo por la mañana - profesión.

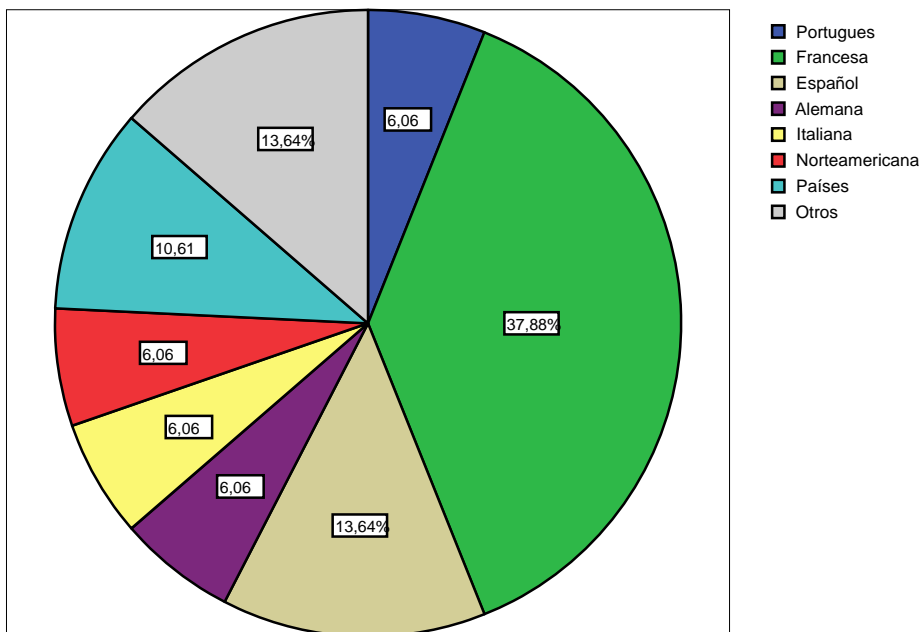


MAÑANA DEL DOMINGO

7. Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Portuguesa	4	6,1	6,1	6,1
Francesa	25	37,9	37,9	43,9
Española	9	13,6	13,6	57,6
Alemana	4	6,1	6,1	63,6
Italiana	4	6,1	6,1	69,7
Norteamericana	4	6,1	6,1	75,8
Países Nórdicos	7	10,6	10,6	86,4
Otros países	9	13,6	13,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 35: Visitante del domingo por la mañana – nacionalidad.

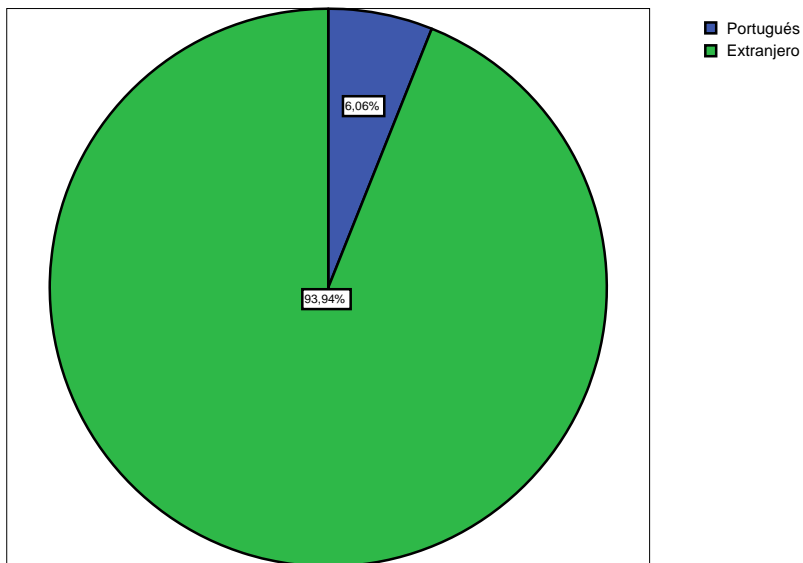


MAÑANA DEL DOMINGO

7.1. Portugués o Extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Portugués	4	6,1	6,1	6,1
Extranjero	62	93,9	93,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 36: Visitante del domingo por la mañana - portugués o extranjero.



Los resultados obtenidos durante la mañana del domingo nos muestran un público cuyas características sociodemográficas son bastante parecidas a las presentadas por el público del resto de la semana. Entre el público de este periodo de la semana también predominan los visitantes de sexo masculino, con más de 46 años por lo general, trabajadores activos y jubilados fundamentalmente, con formación superior en la mayoría de los casos y sin afinidad con el mundo marítimo. Hay sin embargo dos aspectos que, de continuar reflejándose de la misma manera en el estudio anual, deberían ser analizados en profundidad. Se trata del elevado número de jubilados (nada menos que 39,7 %) y de extranjeros (93,9%) que visitan el Museo el domingo por la mañana.

Si así se confirma, habremos conseguido probar que es este tipo de público el más interesado en asistir a visitas de carácter gratuito, informándose previamente a la realización de la visita de este asunto en concreto. Quedaría igualmente demostrado que este tipo de información no llega con suficiente fuerza al público nacional ya que su representatividad durante la sesión matinal del domingo es bastante baja. Este podría ser uno de los desafíos del Museo de cara al futuro. En el cap. 5 retomaremos este asunto, indicando varias estrategias destinadas a invertir esta situación así como a ampliar el espectro de público actual del Museo.

4.3.2.1.2.3. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL CRUCE DE VARIABLES.

Tal y como hemos referido anteriormente, y en función de los objetivos definidos en el presente estudio, los cruces de información realizados a partir de los resultados de las variables independientes, son los que corresponden a la totalidad de las variables del 1º y 2º bloque temático del cuestionario (La Exposición Permanente del MM y La Visita) con las variables 4 (Nivel de Formación) y 7 (Nacionalidad) del tercer bloque temático (Perfil Socio-profesional). De esta forma podremos conocer mejor las opiniones del público nacional y del extranjero con respecto a la exposición permanente del Museo y a la divulgación y accesibilidad del mismo en función de los diferentes niveles de formación.

En el Índice de Tablas de Datos (situado después de los anexos) figuran las 42 tablas que hemos obtenido al realizar estos dos cruces de información. Estas tablas se encuentran numeradas y organizadas siguiendo el mismo orden de asuntos presente en el cuestionario.

A continuación comentaremos los resultados obtenidos. Para ello queremos referir primero que, con el objetivo de facilitar la lectura de los datos obtenidos en las tablas, hemos decidido crear un código cromático que permita resaltar fácilmente los valores más significativos de cada una de ellas. De esta forma el amarillo nos indicará los valores más elevados para cada cruce de categorías, en cuanto que el gris nos indicará una segunda línea de valores en orden de importancia, que se consideran igualmente relevantes para la correcta interpretación de los datos obtenidos.

MUSEO DE MARINA

1- Motivo de la visita realizada.

La mayoría de los visitantes, sobre todo conforme aumenta el nivel de formación, ha acudido al Museo por simple curiosidad. Si bien entre el público nacional (PN) se observa también un elevado número de visitantes que han acudido al Museo por razones de estudio o profesionales; entre el público extranjero (PE) existe un número significativo de personas que han acudido para ampliar sus conocimientos.

2- Conocimientos sobre historia marítima portuguesa.

El público reconoce poseer en general pocos conocimientos sobre historia marítima portuguesa. El porcentaje de personas que asume esta postura crece con el nivel de formación siendo los licenciados con estudios completos (e.c.) y los doctores de nacionalidad extranjera los sectores más representativos. Existe no obstante entre los

doctores, un número significativo de personas que consideran poseer conocimientos normales sobre esta temática.

El PN cree poseer en su mayoría conocimientos normales.

3- Impresión general sobre el Museo.

La impresión causada por esta institución es buena para doctores/as y licenciados/as (que a partir de ahora referiremos como e.c.) y en vías de realización (que a partir de ahora referiremos como v.r.), siendo muy buena para los visitantes con la enseñanza obligatoria (en Portugal: *9º ano completo*) y media (en Portugal: *ensino secundário completo*). Esta situación se da tanto entre el PN como entre el PE.

4- Con relación a la exposición permanente.

4.1- La contextualización de las obras expuestas.

En general, el público se muestra de acuerdo con la contextualización de las obras, notándose un nivel de exigencia ligeramente más elevado conforme aumenta el nivel de formación y entre el público extranjero.

4.2- La claridad de la información transmitida.

Los/as visitantes afirman en general que la información es clara; no obstante esta actitud aumenta paralelamente al nivel de formación siendo más evidente entre el PN que entre el PE, el cual se muestra algo más exigente en relación a la capacidad comunicativa de los mediadores.

4.3- La cantidad de información disponible al público.

En este caso el público con un menor nivel de formación (enseñanza obligatoria y media) se muestra algo más satisfecho con relación a la información existente, en cuanto que el público con mayor formación (doctores/as y licenciados/as v.r y e.c.) se muestra ligeramente más exigentes, llegando a existir un cierto porcentaje de visitantes para los que la información es insuficiente. Esta actitud se refleja con más claridad entre el público extranjero.

4.4- La perceptibilidad del itinerario existente.

Aunque el público parece no haber encontrado grandes dificultades de entendimiento del itinerario establecido, sí parece evidente una postura algo más exigente entre los visitantes con formación superior. Esta actitud se encuentra acentuada entre el PE, que no se muestra especialmente satisfecho en este sentido con la realidad actual.

4.5- La ampliación de los conocimientos mediante la visita a cada área temática.

En general el público afirma haber ampliado sus conocimientos; no obstante esta actitud disminuye ligeramente conforme aumenta el nivel de formación y entre el PE.

5- Realización de visita anterior al Museo.

Si bien la gran mayoría del público no había visitado este museo con anterioridad, existen dos situaciones interesantes que conviene comentar:

- Una cuarta parte de los visitantes portugueses con enseñanza obligatoria y media ya había visitado la institución y lo había hecho en los últimos 5 años.
- Entre el PE, los que han visitado el Museo con anterioridad lo han hecho en su mayoría en los últimos 5 años, y otros (33%) curiosamente lo han hecho en el último año. Datos como este deberán ser confirmados con el estudio anual que se encuentra en curso.

6- Área de preferencia de la exposición permanente.

Como hemos visto las respuestas obtenidas son muy variadas. Podemos no obstante afirmar que los visitantes con formación superior optan por las maquetas de embarcaciones y objetos diversos, sobre todo en el caso de los visitantes extranjeros, y que los que cuentan con formación obligatoria, media y superior (v.r.) prefieren objetos diversos de la exposición, embarcaciones originales o todo en general. Estas dos últimas opciones son las preferidas del PN.

7- Visitas guiadas de carácter temático.

La respuesta a esta propuesta es afirmativa entre el público en general. No obstante el nivel de aceptación es más elevado entre el PN que entre el PE, localizándose así un porcentaje de PE que en principio prefiere gozar de una cierta autonomía.

8- Sobre la intención de volver a visitar el Museo.

Existe, en general, intención de volver al Museo. No obstante conforme aumenta el nivel de formación disminuye esta actitud. Esta situación resulta especialmente evidente entre el público extranjero.

9- Sobre la intención de recomendar la visita.

Esta es el único asunto en el que nacionales y extranjeros se muestran completamente de acuerdo, siendo la respuesta obtenida masivamente afirmativa.

10- Duración aproximada de la visita.

El público utiliza una media de 1 hora para visitar la exposición; no obstante conforme aumenta el nivel de formación aumenta el número de visitantes que tardan más de 1 hora en realizar la visita. Esta situación se ve evidenciada cuando se trata del PN.

11- Conocimiento de otros museos marítimos.

La mayoría de los/as visitantes extranjeros conocen otros museos marítimos, sobre todo los que poseen mayor nivel de formación. El PN no suele conocer otros museos sobre este tema.

11.1- Según la muestra recogida, los museos marítimos más visitados son, en primer lugar el *Musée National de la Marine de France*, seguido del *National Maritime Museum* de Greenwich, encontrándose en un segundo plano los museos holandeses y norteamericanos. Las respuestas obtenidas, tal y como ya hemos referido al comentar los resultados de estas variables, se ven claramente influenciadas por el escaso tiempo de aplicación del cuestionario. Los resultados del estudio anual nos ayudarán a llegar a conclusiones más significativas.

VISITA**1- El funcionamiento de los medios de divulgación del Museo.**

El medio divulgativo más utilizado por el PE para informarse de la existencia del Museo es la guía turística, sobre todo conforme aumenta el nivel de formación. El PN declara en su mayoría conocer con antelación su existencia, o en segundo lugar, y fundamentalmente en el caso del público con enseñanza obligatoria, haberse informado de este asunto a través de amigos, familiares o profesores.

2- El acceso al Museo.

Entre el PE el medio más utilizado de acceso al Museo es el autobús, situándose en segundo lugar, con una posición significativa, y sobre todo en el caso de los visitantes con formación superior, el tranvía. El PN, independientemente del nivel de formación, suele acudir al Museo en su vehículo personal o en autobús, siendo la diferencia entre una y otra categoría prácticamente insignificante; asumiendo una posición de menor importancia se encuentra el tranvía.

3- La intención de visitar otros museos.

La gran mayoría del público no tiene intención de visitar otros museos ese mismo día. En el caso de hacerlo, tanto el PN como el PE, acudirían al Museo de los Carruajes o al Centro Cultural de Belem. Se observa una tendencia clara a visitar otros museos entre el

PE. Además, conforme aumenta el nivel de formación, aumenta la diversidad de intereses en relación a este panorama cultural.

4- La forma de visita.

El PE ha realizado la visita con la familia/ amigos en su mayoría, siendo también muy significativa la visita individual. El PN también realiza la visita normalmente con la familia/amigos, observándose entre el público con enseñanza obligatoria un porcentaje significativo de individuos que realizan la visita según el modelo de grupo de estudios organizado.

4.3.2.1.3. EL MUSEO DESDE LA PERSPECTIVA DEL VISITANTE:

CONCLUSIONES.

Las funciones fundamentales del museo actual son, como hemos podido ver, la educativa, la social y la comunicativa. Estudios como el aquí presentado pretenden servir precisamente para valorar el modo o la forma en que estas funciones están siendo llevadas a cabo en un contexto museológico específico. Los datos que nos permiten obtener poseen gran importancia desde el punto de vista científico, permitiéndonos además considerar en la justa medida el punto de vista del visitante a la hora de gestionar el Museo para el público de hoy. Es evidente que los resultados obtenidos en este estudio, de diez días de duración, podrán ser corregidos cuando se puedan manejar los datos del cuestionario anual, actualmente en curso.

Según Pérez Santos (2000: 222) una de las principales características de los estudios de visitantes es su multidisciplinariedad, es decir la variedad de aplicaciones que poseen y que permiten orientar adecuadamente las actividades desarrolladas por un determinado museo, o lo que sería lo mismo: la creación de procesos de comunicación de calidad entre el público y el museo.

En un época de grandes cambios como la que vivimos actualmente, los estudios de visitantes ganan, por motivos sociales, una importancia cada vez mayor, pues nos permiten trabajar adecuadamente con un público que se muestra a cada día mas crítico y exigente.

Según los especialistas consultados, los múltiples estudios de públicos realizados en museos nos demuestran que los visitantes de este tipo de instituciones son muy variados; no obstante, es verdad que en la mayoría de los casos se observan algunas regularidades que nos permiten afirmar que el público de los museos a nivel mundial, suele tener un alto nivel de formación y también una posición socioeconómica media-alta (nos referimos fundamentalmente a los museos de países desarrollados) (Santos 2000:172).

Según esta autora, entre los visitantes de museos los sectores de edad predominantes son el que va de los 25 a los 45 años y el del público infantil; también afirma que se trata de personas que acuden normalmente al museo acompañadas, lo que convierte la visita en un acontecimiento claramente social.

A la opinión de Pérez Santos sobre la importancia de las características sociodemográficas, debemos añadir otras perspectivas. La que más realista nos parece teniendo en cuenta las características actuales de los públicos de la cultura, es la de Hood (1981 y 1983). Este autor concede más importancia a las características psicológicas de los/las visitantes, según él, lo que diferencia a los visitantes asiduos de museos, de los visitantes ocasionales y de los no visitantes son sus estilos de ocio. Los visitantes de museos relacionan el ocio con las oportunidades de aprender, cambiar o vivir nuevas experiencias.

A nivel nacional, y según el estudio realizado por Sofia Cabral (2003), el público portugués es poco frecuentador de museos, ya que, según los datos obtenidos, y por orden de importancia, el público afirma que la divulgación es escasa, que se trata de realidades que no se comunican con las personas, que les falta tiempo, interés o motivación, habiendo también un porcentaje significativo de personas que afirman que carecieron del estímulo adecuado durante el periodo de formación. En este estudio, el público encuestado afirma igualmente que prefiere otro tipo de ofertas culturales, o que faltan exposiciones temporales atractivas y diferentes que justifiquen la visita al museo.

A nivel institucional, y aunque debemos referir que los datos definitivos serán los obtenidos con la realización del Estudio de Públicos de dimensión anual que se encuentra en curso, creemos poder avanzar ya una primera descripción de las características del visitante del MM de Lisboa, de sus expectativas, intereses y opiniones, como veremos a continuación.

Algunas respuestas a preguntas previamente planteadas.

- ¿Tiene el Museo de la Marina un perfil de público real?

Tras la experiencia realizada en mayo de 2005 podemos decir que el público adulto real del MM cuenta con una edad que se sitúa normalmente entre los 30 y los 65 años (ver entrevistas realizadas al personal de seguridad), está compuesto fundamentalmente por personas con formación superior -con predominio de las áreas intelectual y científica y de los técnicos/as superiores-, profesionalmente activas en su gran mayoría, observándose igualmente un porcentaje significativo de jubilados. Además, este visitante no presenta en general afinidad personal o profesional con el mundo marítimo y, tal y como él mismo reconoce, posee pocos conocimientos sobre la temática principal del Museo: la historia marítima portuguesa.

Sobre el sexo y la nacionalidad no nos parece haber obtenido datos especialmente relevantes conforme hemos explicado anteriormente; no obstante podemos referir a modo de observación de carácter temporal, que se trata de un público en el que predomina ligeramente el sexo masculino y en el que las nacionalidades que cuentan con mayor representatividad son la portuguesa -para público infantil y juvenil fundamentalmente- la francesa, la española, la alemana y la italiana, encontrándose en segunda línea el público norteamericano -para el público adulto-, (cruce de dos tipos de información: la obtenida a través de la variable nº 7 del 3º bloque temático y la obtenida en conversaciones con el Director de Personal de Seguridad).

- ¿Tiene el Museo de la Marina un perfil de público potencial?

Hemos detectado una cierta falta de interés entre el público adulto nacional, ya que, dentro de este sector, los visitantes que ya habían acudido al Museo con anterioridad, lo habían hecho en su mayoría hace por lo menos 5 años. Sabemos también que el porcentaje más significativo de público adulto lo constituye el extranjero. Quizá este deba ser uno de los primeros temas de discusión y reflexión de cara a mejorar el servicio prestado al público nacional del Museo.

Evidentemente, por encontrarse regularmente en territorio nacional, este público cuenta en principio, con la posibilidad de volver al Museo, de ahí que pueda ser considerado público potencial. Lo que falta es ese factor que pudiera justificar una nueva visita. Nos referimos a una exposición temporal, una actividad cultural, un espectáculo...

- ¿Qué los trae al Museo?

Las respuestas obtenidas denotan claramente un gran interés por la institución y por sus contenidos expositivos. La gran mayoría de los visitantes muestra curiosidad (no olvidemos que se trata fundamentalmente de público extranjero) por conocer una parte fundamental de la historia de Portugal, por conocer la aventura marítima portuguesa, y probablemente la capacidad técnica y creativa de los portugueses y su evolución a lo largo de los tiempos. El hecho de que la mayoría de los visitantes acuda a este Museo y a ningún otro (por lo menos en lo que se refiere al día de realización de la visita), es un indicador claro de interés.

- ¿Cuál es su opinión sobre la institución y sobre su exposición permanente?

Las opiniones recogidas son positivas. Por lo general, el público declara tener una buena impresión del Museo tras la realización de la visita. No obstante, no debemos olvidar que, conforme aumenta el nivel de formación, aumenta igualmente el nivel de exigencia con relación al servicio prestado por la institución. Tampoco debemos olvidar que, al tratarse de público mayoritariamente extranjero, cuyos conocimientos sobre la temática

principal del Museo son escasos, resulta mas fácil que el impacto sea positivo, ya que no suelen existir referenciales anteriores.

- ¿Cuáles son las unidades expositivas con mayor impacto entre los visitantes?

Curiosamente la mayoría de los/as visitantes no hacen referencia en sus respuestas a alguna de las áreas temáticas existentes en el circuito actual, a no ser aquellos que señalan como su unidad expositiva predilecta el Pabellón de las Galeras Reales o las embarcaciones originales (con lo que en principio se refieren a la Galería exterior y también las embarcaciones del Pabellón de las Galeras Reales). Lo que sí se observa es que las puntuaciones más altas son fundamentalmente o bien para la totalidad de la exposición (y en este grupo encontramos el público con nivel de formación más bajo, y por lo tanto más fácil de satisfacer o con mayores dificultades para encontrar una respuesta concreta, siendo fundamentalmente de origen nacional), o bien para las maquetas de embarcaciones (repartidas por varias de las salas de la exposición), o bien para objetos específicos tales como la colección de astrolabios o el conjunto de globos terráqueos.

De ello deducimos que la selección y organización actual de áreas temáticas puede y debe mejorar de cara a causar un impacto más positivo (en el cap. 4 retomaremos este asunto con mayor profundidad). Además, podemos igualmente concluir que sólo un público con un cierto interés y un elevado nivel de formación puede comprender y valorar adecuadamente objetos tan específicos como la colección de astrolabios, o la lógica existencial de los globos terráqueos del siglo XVII.

- ¿Quiénes vuelven?

La inmensa mayoría de los/al visitantes acuden al Museo por primera vez y, aunque afirman que les gustaría volver, la verdad es que son pocos los que ya habían visitado la institución anteriormente y de ellos, el grupo menos significativo posee nacionalidad portuguesa. Como conclusión, podemos decir que vuelven, a largo plazo, algunos de los visitantes nacionales, y un porcentaje más elevado de lo que era de esperar, de visitantes extranjeros. Desde el punto de vista de la museología actual, estos resultados se traducen en una necesidad evidente de ganarse en un futuro próximo la simpatía y el interés de un público fundamental: el nacional.

Evidentemente, los resultados obtenidos en este tipo de estudios deben ser considerados herramienta de discusión e instrumento de trabajo para la reflexión entre los diferentes profesionales involucrados en un proyecto museológico como este. Nunca han de ser considerados como un producto final pues no constituyen más que el principio de un

interesante proceso de modificación de una determinada realidad, cuya razón de ser es el público.

“Los museos del futuro tendrán que acercarse más a su público si pretenden no sólo sobrevivir, sino convertirse en instituciones dinámicas que marquen la pauta de acciones culturales y sociales” (Pérez Santos, 2000: 224).

4.3.2.2. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS AL PERSONAL DE SEGURIDAD DEL MUSEO

Con relación a la técnica de estudio utilizada con el personal del Museo, y tras conocer las opiniones, y objetivos del conjunto de directores que trabajan para esta institución, nos faltan por saber las características y los resultados de las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de seguridad.

Este conjunto de entrevistas han tomado como punto de partida la técnica de la observación, es decir han sido realizadas con el objetivo de conocer el comportamiento del público dentro de la exposición a través del testimonio de quienes, mediante la observación directa acceden regularmente a esta información. Empezaremos por explicar los objetivos y las características de la técnica que hemos utilizado. Posteriormente comentaremos los resultados obtenidos y, por último, referiremos las conclusiones que hemos deducido de esta experiencia.

→ ¿Qué pretendemos saber?

Queremos conocer el comportamiento del público, visto por quien se dedica a observarlo mediante la utilización de diferentes técnicas, sabiendo que la mayoría de ellas son bastante discretas, tanto como para permitir que el público se comporte de forma natural y autónoma por lo que hemos podido observar a lo largo de los últimos años de trabajo en el Museo. Además, dentro del equipo de seguridad existen varias personas con un nivel relativamente elevado de formación en áreas diferentes. Ello explica que no sólo tengan interés por realizar su trabajo con calidad, pues son conscientes de la importancia del patrimonio expuesto y de sus valores intrínsecos, sino que además quieren aprender y colaborar desinteresadamente en este tipo de estudios. El personal de seguridad es el único que mantiene contacto directo y diario con el público, por eso es el único que nos puede informar sobre los diferentes comportamientos y actitudes de los visitantes en

relación a cada una de las áreas que componen la exposición. Este personal no sólo realiza el recuento de entradas diarias sino que observa las características del público (porcentaje de extranjeros, nacionalidades predominantes, tipos de visita...), responde a las preguntas del mismo a lo largo de la exposición, y facilita información en caso de desorientación o de interés personal por parte del visitante.

La entrevista se encuentra dividida en dos bloques temáticos diferentes, con el objetivo de permitir el acceso directo a la información que nos interesas para el presente estudio:

El primero se destina al: Contexto de actuación y características del entrevistado (bloque A), el segundo a: El público y el Museo de la Marina (bloque B).

→ **¿De qué manera pensamos llegar a esta información?**

A través de una entrevista semi-estructurada que permita al entrevistado responder con una cierta espontaneidad, formulando las respuestas según sus criterios personales y profesionales y a partir de su experiencia laboral en el Museo. De esta manera pretendemos acceder a un tipo de información que sólo algunos de los miembros del equipo de seguridad nos pueden dar, por estar habituados a tratar directamente con los diferentes tipos de públicos del Museo.

→ **El modelo de entrevista que vamos a utilizar.**

Queremos realizar un estudio exploratorio sobre la realidad cotidiana del Museo desde la perspectiva de quien trabaja en las salas, en contacto con el público. Para ello utilizaremos la entrevista semi-estructurada y realizaremos 13 preguntas que se encuentran directamente relacionadas con los temas anteriormente expuestos. En el caso de que las personas seleccionadas para la entrevista soliciten un guión, este será entregado con un mínimo de una semana de antelación, por escrito.

Con esta entrevista queremos conocer el comportamiento del público, desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados. Sabemos que no son especialistas en detectar o identificar trayectos, niveles de atractibilidad de las diferentes unidades expositivas, tipos de públicos u otras muchas cosas, sin embargo ellos pueden jugar un papel muy importante que en cierta manera nos permitirá conocer datos sobre el público del Museo a los que sólo podríamos acceder mediante la realización de un estudio completo de público en el que, como ya hemos referido, un equipo de especialistas utiliza varias técnicas en simultáneo (estudios de observación de comportamiento, entrevistas previas y posteriores a la visita, cuestionarios adaptados a las diferentes

tipologías de visitantes –extranjeros, nacionales, público infantil-, cuestionarios al personal del museo...) para acceder a una información exhaustiva sobre la realidad social del museo.

→ **A quién vamos a entrevistar.**

Siguiendo los criterios referidos en el punto 4.3.2. y tras informarnos en profundidad sobre las características de cada uno de los miembros del equipo de seguridad⁷ hemos escogido tres personas que cumplen los requisitos solicitados, se trata de:

- Rui Emnuel dos Santos Peres- entró en el equipo de seguridad del Museo el día 22 de abril de 2002, está por lo tanto comenzando su cuarto año de servicio y ha sido seleccionado por la calidad del servicio prestado.
- Rui Manuel Silveira Mauricio- entró en el equipo de seguridad del Museo el día 5 de diciembre de 2001, está por lo tanto acabando su cuarto año de servicio y ha sido seleccionado por dos razones:
 - poseer un nivel de formación mas elevado ya que, además de la enseñanza básica y del curso de formación técnica obligatoria para ejercer la profesión está realizando la licenciatura de Geografía;
 - la calidad del servicio prestado.
- Fernando de Jesús Gonzalo Martins- entró por segunda vez en el equipo de seguridad del Museo el día 12 de febrero de 2004 (ya que su primera experiencia en el Museo tuvo lugar hace cinco años), está por lo tanto acabando el primer año de esta segunda fase de servicio. Ha sido seleccionado por asumir la función de subdirector del equipo de seguridad y también por la calidad del servicio prestado, donde cabe destacar su interés por ampliar sus conocimientos sobre el Museo y su funcionamiento.

⁷ Información obtenida durante la reunión que tuvo lugar el día 21 de Enero de 2005 con el Director del Equipo de Seguridad del Museo.

PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO

ÁREA: MUSEOLOGIA

TEMA: A FUNÇÃO SOCIAL DO PATRIMÓNIO MARÍTIMO PORTUGUÊS

III FASE

ENTREVISTA AO PESSOAL DE SEGURANÇA

MUSEU DE MARINHA

LISBOA

Bloco A

1. Qual o seu nome?
2. Há quanto tempo trabalha neste Museu?
3. Indique que áreas são da sua responsabilidade.

Bloco B

4. Que tipo de público visita o Museu?
5. Em sua opinião, porque razões vêm visitar o Museu?
6. Qual o perfil do público deste Museu?
7. Que é que acha que os traz cá?
8. Quanto tempo demoram a percorrer a exposição permanente?
9. Qual o ponto, área ou sala de maior atractivo para o público? O que lhe permite afirmar isso?
10. Qual o ponto, área ou sala menos visitada? O que lhe permite afirmar isso?
11. Verificou alguma vez desorientação por parte do público em relação ao circuito estabelecido? Em que zonas costuma verificar isso com mais frequência? Que razões considera existirem para que esta situação se verifique?
12. O público pára, para descansar, em algumas zonas da exposição? Se sim, onde?
13. Que tipo de interacção se costuma verificar entre o público e a exposição?

4.3.2.2.1. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación expondremos los resultados obtenidos en las tres entrevistas, que se realizaron el día 1 de febrero de 2005 durante el turno de la mañana, entre las 10 y las 12:30. Para ello, y siguiendo el orden de preguntas, primero comentaremos las

características del contexto y de las personas entrevistadas (A), y posteriormente referiremos las respuestas obtenidas en el segundo bloque de preguntas (B), mediante la creación de dos áreas temáticas. La primera se destina a las características del público que visita el Museo, la segunda al público en el contexto de la exposición permanente. Veamos cuáles son los resultados obtenidos:

A) Contexto de actuación y características del entrevistado. (Preguntas 1-3)

Los tres individuos seleccionados cuentan con más de 7 años de experiencia profesional (en dos de los casos) y con 20 años (en el tercer caso). Trabajan en el Museo desde hace más de tres años y les gusta la actividad profesional que desarrollan en esta institución porque les permite ampliar sus conocimientos sobre la colección del Museo y sobre el público visitante. Según ellos, su deber consiste en garantizar bienestar y prestar ayuda al público facilitando los diversos tipos de información que éste solicita. Además, el equipo de seguridad es responsable del recuento de entradas vendidas y del balance diario, semanal, mensual y anual, estableciendo medias para cada temporada según los resultados obtenidos. Como hemos referido anteriormente esta es la única información con peso científico que el Museo posee sobre su público actual: la información cuantitativa.

B) El público y el Museo de la Marina.

1. El Público que visita el museo. (p. 4-8)

- *El público actual.*

Según los tres individuos entrevistados, el público es muy variado, pudiéndose establecer dos grandes tipos:

* El público extranjero, que es el que predomina en este Museo y que se encuentra formado por turistas de clase social media/alta. Dentro de este grupo predominan los turistas que realizan la visita por interés personal -o lo que es lo mismo por iniciativa propia- sobre aquellos que acuden al museo porque forma parte de las actividades organizadas por la agencia de viajes.

* El público nacional, que pertenece igualmente a la clase media/alta, presentando intereses variados que justifican la visita.

- *La razón de la visita.*

Son dos las razones identificadas: la primera (he quitado esta coma) se basa en que el Museo se encuentra localizado en un área de Lisboa que presenta grandes valores histórico-culturales, la segunda en la curiosidad y el interés en conocer de cerca la historia marítima portuguesa y sobre todo la época de los descubrimientos portugueses.

- *El perfil del visitante y la duración de la visita.*

El perfil del visitante medio de esta institución es, según el personal de seguridad, el de una persona de entre 30 a 45 años de edad, con un nivel cultural medio/alto, con curiosidad e interés por ampliar sus conocimientos sobre la temática del Museo. Este tipo de público normalmente realiza la visita en familia o con amigos, invirtiendo en ello una media de 40-50 min.

2. El Público en el contexto de la exposición permanente. (p. 9-13)

- *El área preferida del público y la razón de ser de esta elección.*

Son tres las áreas preferidas. La primera es la Sala de los Descubrimientos, según los entrevistados debido al atractivo del tema abordado y al hecho de ser la sala que goza del impacto inicial causado por la visita. La colección más buscada y admirada de esta sala es la de astrolabios. La segunda sala es el Pabellón de las Galeras Reales, en el que la pieza que suscita auténtica admiración es la Galera Real. Según los entrevistados, algunas personas incluso cuestionan el hecho de tratarse de embarcaciones originales, dada su belleza. La tercera es la Sala de los Camerinos Reales, según los entrevistados por mostrar la realidad del interior de una embarcación real de antaño.

- *El área menos frecuentada y las posibles causas.*

La sala menos frecuentada es la de la Marina de Recreo, seguida de la Sala de la Marina Mercante y en último lugar de la Sala de la Construcción Naval. Ello se debe a tres razones que referiremos por orden de importancia:

1. Se encuentran en el primer piso, cuyo acceso está mal indicado además de estar localizado al principio de la visita, con lo que suscita dudas sobre el circuito más adecuado para recorrer la exposición.

2. Su visita no tiene conexión física y temática con el resto de la exposición permanente, ya que el visitante se ve obligado a realizar el trayecto en sentido contrario para poder continuar la visita del resto de la exposición.

3. Son salas de contenido repetitivo y poco expresivo para el público medio del Museo, que no está especializado en estos temas.

- Interacción observada entre el público y la exposición permanente.

El público mantiene fundamentalmente una actitud contemplativa caracterizada por la observación interesada de la información y de las obras expuestas.

Un elevado porcentaje de personas solicita información adicional de tipo técnico, histórico, sobre las obras expuestas o sobre el trayecto más adecuado para recorrer la exposición.

- El trayecto de la exposición permanente: dificultades detectadas y posibles causas.

A pesar de que el folleto explicativo del Museo refiere las cinco áreas expositivas existentes (Jerónimos -bajo, piso intermedio y 1º piso- galería exterior y pabellón de las Galeras Reales) se dan frecuentemente las siguientes situaciones:

* Un elevado porcentaje de visitantes entiende que la visita acaba a la salida de la exposición instalada en el monasterio de los Jerónimos, tras retroceder -desde la Sala de los Camerinos Reales- para poder acceder a la salida que se encuentra en la Sala del Siglo XX.

* Muchos de los visitantes optan por comenzar su visita recorriendo primero el piso bajo del monasterio. Como resultado acaban por olvidarse de visitar las salas que se encuentran en el piso intermedio y en el primer piso o, con suerte, se acuerdan de la existencia de las mismas a la salida de la exposición permanente, antes de acceder a la cafetería, con lo cual se ven obligados a recorrer nuevamente parte de la exposición ya visitada para poder acceder a estas salas. Se observa un cierto número de casos en los que, debido probablemente al cansancio, algunos dan por acabada la visita no retrocediendo al descubrir este hecho.

* Existen dudas frecuentes a lo largo de la exposición y en el propio Pabellón de las Galeras Reales sobre la localización de los aseos, la cafetería y la tienda del Museo.

- *Identificación de áreas de fatiga museística.*

Las áreas de descanso son utilizadas frecuentemente por los visitantes de todas las edades, siendo las más solicitadas las de la Sala del Siglo XX y las del Pabellón de las Galeras Reales. A esto debemos añadir que el público muestra señales evidentes de cansancio (caminar más lento, desorientación frecuente, falta de interés...) conforme se aproximan al final de la exposición.

Observaciones realizadas por los miembros del equipo de seguridad.

Las tres personas entrevistadas están de acuerdo en las siguientes observaciones:

- Creen que la creación de una entrada conjunta para los cuatro grandes centros relacionados con la cultura y la historia portuguesa (Monasterio de los Jerónimos, Museo de los Carruajes, Museo de la Marina y Torre de Belén) podría funcionar muy bien entre el público extranjero.

- Les parece muy interesante la idea de poder recibir formación (de tipo histórico, técnico y sobre las obras expuestas fundamentalmente) para así ejercer mejor y de forma más completa y correcta la función que acaban por desempeñar en el Museo que, como hemos visto, no se limita exclusivamente a velar por la seguridad de las colecciones y de los visitantes.

- Ya que ellos, el personal de seguridad, no cuenta con formación apropiada y aunque así fuera no disponen del tiempo suficiente para poder responder a las variadas preguntas que el público realiza sobre los diferentes temas y objetos que se muestran a lo largo de la exposición permanente, están unánimemente de acuerdo en que la creación de visitas guiadas, sobre todo los fines de semana, tendría un gran éxito. Además sostienen que la mayoría del público extranjero estaría dispuesto a pagar por este servicio ya que muchos de ellos lo solicitan al adquirir las entradas.

4.3.2.2.2. EL MUSEO DESDE LA PERSPECTIVA DEL OBSERVADOR

INTERNO: CONCLUSIONES.

Las conclusiones son claras y se limitan en general a confirmar datos y situaciones que ya sospechábamos. De esta manera pasan a existir un conjunto de datos obtenidos con rigor científico que ayudarán a tomar una serie de decisiones importantes. Por nuestra parte nos limitaremos a comentar las conclusiones que podríamos clasificar como

definitivas, ya que algunos de los datos obtenidos, como ya sabemos, deben ser comparados con la información recogida mediante la aplicación del cuestionario al público. De esta manera podemos concluir que:

1. Parece evidente y finalmente probado, sobretodo si tenemos en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo realizado con el público (ver sub-capítulo 4.3.2.), que quien visita este museo es un público que no presenta en general conocimientos especializados sobre la historia marítima portuguesa, esta es precisamente la razón por la que realizan la visita: conocer y comprender mejor la historia y sus pormenores. Ello explica las tentativas regulares de ampliación de información -a través del único personal existente en las salas- con relación a las diferentes etapas históricas expuestas, o con relación al sentido y funcionamiento de algunos de las unidades expositivas existentes, como revela la información obtenida.

Este conjunto de datos nos confirma que los contenidos de cada una de las épocas históricas y de las temáticas abordadas continúan siendo escasos a la hora de divulgar de forma clara y atractiva los datos más importantes que debemos conocer para entender lo que pasó, y también cuándo, cómo y por qué pasó.

2. Quedan así identificadas las pruebas físicas que demuestran que el público se desorienta frecuentemente en dos de las áreas que forman parte del circuito establecido: la primera de ellas es la zona de acceso al piso intermedio y al primer piso de los Jerónimos, donde empieza la visita; la segunda es la salida del área de exposición localizada en los Jerónimos o zona de acceso a la galería exterior, donde muchos creen que acaba la exposición permanente.

A ello debemos añadir la frecuente desorientación que existe en relación a la localización de los cuartos de baño o de la cafetería, que incluso nosotros hemos detectado -cuando debidamente identificadas como personal de restauración, estamos trabajando en el Pabellón de las Galeotas Reales o tomando un café en la cafetería- y que se manifiesta en forma de preguntas sobre su localización exacta, incluso cuando los cuartos de baño se encuentran a poco más de 1 metro.

Ambos datos nos demuestran que existen disyuntivas de recorrido que perjudican seriamente algunas de las áreas expositivas y muchas de las unidades expuestas, lo que desde el punto de vista técnico parece traducirse en una necesidad de organizar y divulgar adecuadamente el recorrido propuesto y de crear una señalética adecuada, es decir, clara, evidente y correctamente localizada.

3. Por último y como hemos podido comprobar, son varios los datos que nos indican que el público desearía tener un acceso fácil a la información que esperan encontrar en un Museo con esta temática, por esta razón quizás sea buen momento para llamar la atención sobre la importancia de evitar esta laguna informativa avanzando con alguna de las siguientes iniciativas o con las dos en simultáneo:

- Crear visitas guiadas de carácter temático, que como hemos visto serían muy bien recibidas entre el público y enriquecerían la visita y la experiencia vivida en el Museo, dinamizando el espacio museológico y constituyendo una fuente más de ingresos para la institución;
- Dar formación al equipo de seguridad sobre la historia, las técnicas y las obras expuestas, reconociéndole la responsabilidad de informar debidamente al público más curioso o interesado y ofreciendo así un servicio más completo.

4.4. REFLEXIÓN ABIERTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUSEO DE LA MARINA.

Analizando las conclusiones obtenidas mediante la aplicación de las tres técnicas utilizadas en el transcurso de este estudio (las entrevistas a directivos, el cuestionario al público y las entrevistas al personal del equipo de seguridad) hemos podido observar que los diferentes resultados obtenidos acaban por enfocar 4 asuntos fundamentales que podemos resumir en:

- La importancia de captar la atención y el interés del público nacional a través de estrategias adecuadas de marketing, y de la creación de un programa cultural mas exigente, atractivo y variado;
- La necesidad de modificar el circuito actual dotándolo de una lectura fácil y transparente, desde el punto de vista museológico;
- La conveniencia de dotar el espacio expositivo de una coherencia de temas mas clara y evidente a los ojos de los varios tipos de públicos que acuden al Museo, mediante la selección adecuada de las obras y la definición de estrategias actuales de exposición;
- Teniendo en cuenta los escasos conocimientos que el público presenta con relación a las temáticas abordadas: la urgencia de actualizar los mediadores comunicativos existentes, con el objetivo de tornar la visita mas interesante, fructífera y enriquecedora;

Mikel Asensio (2001: 155) nos recuerda que la evaluación de exposiciones y los estudios de públicos aportan, como hemos podido ver, unos datos centrales. Estos datos deben,

sin embargo, completarse con otros aspectos igualmente importantes en el proceso de reflexión museológica iniciado, nos referimos fundamentalmente al estudio de las potencialidades de las colecciones y a la adecuada elección de los mensajes expositivos (que conllevan la importante selección de determinadas opciones teóricas e ideológicas). Solo a partir de este conjunto de consideraciones podremos cuestionarnos la adecuada reformulación del proyecto museológico en estudio. Para ello, y como podremos observar en nuestro otro caso de estudio, el MMB (al que volveremos en el cap. 5), es fundamental la colaboración entre equipos internos y externos a la institución, sin perder de vista en ninguno de los casos los siguientes aspectos:

- Los objetivos definidos en relación al público;
- El concepto de visitante como espectador activo y fundamental;
- El orden, calidad y naturaleza de los mensajes expositivos;
- El estudio y conocimiento profundo de las colecciones.

Por último, y este mensaje va dirigido a todos aquellos en cuyas manos se encuentra el destino de colecciones tan extraordinarias como la del MM de Lisboa, queremos recordar que, un aspecto central de los estudios de público es su continuidad, ya que solo así es posible medir el impacto de las decisiones adoptadas y consecuentemente la adecuación de nuevas estrategias museológicas.

Según Pérez Santos (2000: 225):

“La aplicación en los museos de todo este conocimiento y las consecuencias que de ello se deriven podrán contribuir en un futuro no muy lejano a conseguir museos más humanos y confortables, con exposiciones mas cercanas al visitante y un mínimo coste, con contenidos mas comprensibles y atractivos y con públicos más variados”