

5. SUGERENCIAS ESTRATÉGICAS DE ACTUALIZACIÓN DEL PROYECTO MUSEOLÓGICO DEL MUSEO DE LA MARINA

El estudio realizado acaba con la presentación de una propuesta de actualización del proyecto museológico en análisis. Para ello y a partir de los datos y resultados obtenidos en los capítulos anteriores, nos proponemos definir en primer lugar el papel de este Museo en el seno de la sociedad portuguesa actual, y en segundo lugar la importancia de una nueva estrategia de marketing. Posteriormente, hemos dividido esta realidad museológica en dos grandes temas de carácter práctico: por un lado, el tipo de museo en estudio y sus posibilidades desde la óptica de la museología actual, y por otro, su capacidad de crear una nueva relación con el público a través de la dinamización de espacios y de la realización de actividades diversas.

Con ello queremos contribuir positivamente a la modernización de este proyecto, tornándolo más atractivo y completo, de forma que no sólo atraiga nuevos públicos y desarrolle su función de una forma más completa y exigente, sino que además sea capaz de responder a los intereses culturales de la sociedad en que vivimos.

EL PAPEL DEL MUSEO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

“...el museo al que aquí nos referimos ya no es un museo de arte, de historia, de arqueología, de etnología, de ciencias. No tiene otros límites que no sean los propios límites del hombre. El punto focal del museo ya no es el artefacto, sino el Hombre en toda su plenitud. Siguiendo esta perspectiva, las nociones de pasado y de futuro desaparecen; todo sucede en el presente, en una comunicación entre el Individuo y el Hombre cuyo intermediario es el Objeto. Cualquier investigación se convierte en algo multiforme y pluridisciplinar; cualquier medida de conservación, cualquier presentación, cualquier actividad, se convierten en instrumentos de integración cultural. Así, la noción estática de conocimiento gratuito que se basta a sí misma se ve reemplazada por la noción dinámica de enriquecimiento permanente, esto es, de desarrollo.” HUGUES DE VARINE. El museo al servicio del hombre y del desarrollo. 1969. (Bolaños, 2002: 279-280)

Para abordar el papel del museo en la sociedad actual tomaremos como punto de partida dos hechos fundamentales: el primero es la ampliación del concepto de patrimonio que hemos observado sobre todo en la última década, y que se refleja de varias formas, una de ellas por ejemplo, son las reformulaciones de las legislaciones de patrimonio nacionales (por lo menos en lo que se refiere a la Unión Europea). En el caso portugués, esta actualización se da con la aprobación de la Ley nº 107/2001, de 8 de Septiembre. Este tipo de documentos han servido para reformular el concepto de patrimonio, transformándolo en una realidad mucho más amplia, completa y definida, que contempla la historia desde una perspectiva que además de incluir el presente, asume una función vital en el desarrollo del individuo y de la sociedad a la que pertenece, con el objetivo de contribuir para la formación de un mundo más equilibrado, consciente y respetuoso con el otro, con la cultura y con la historia. Basta con referir el programa iniciado por la UNESCO en 1996 sobre la creación de un conjunto de *Tesoros Humanos Vivos*, o la distinción internacional creada por la misma entidad en 1998 sobre *Proclamación de obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad*, como ejemplos que nos permiten entender mejor esta idea.

En segundo lugar, y directamente relacionado con el tema que acabamos de referir, nos encontramos con la creación de la Ley de los Museos Portugueses (Ley nº 47/2004, de 19 de Agosto) que ha servido para definir adecuadamente las áreas de actuación de los museos, sus competencias y responsabilidades, así como para iniciar la organización y la clasificación de los diferentes tipos de instituciones que existen en territorio nacional mediante la utilización de nuevos criterios. Esta ley pretende igualmente identificar las necesidades existentes y crear planes de acción a largo plazo.

Según este documento la definición de museo es la siguiente:

“Um museu é uma instituição de carácter permanente, com o sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

- a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos;*
- b) facultar o acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.”* Ley nº47/2004, de 19 de Agosto, artículo 3º. (*O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003)*, 2005: 24)

c)

En cierta manera podemos afirmar que se trata de un gesto vital para la salud de la museología portuguesa, y que en el fondo no hace otra cosa sino dar continuidad a la noción de *Museo Integral* que, de la mano de H. de Varine, encontramos en la Declaración de Santiago de Chile de 1972 (Camacho, 1999:134) y que entiende el museo como una institución que vive de, por y para la comunidad constituyendo un instrumento de modificación y de desarrollo social.

Las iniciativas referidas no son más que dos de los varios acontecimientos sucedidos en los últimos tiempos que nos ayudan a entender el proceso de transformación que ha sufrido el concepto de museo, mostrándonos una línea constante de evolución que pretende caminar al ritmo de los intereses culturales de la sociedad actual.

Si hasta mediados del siglo XX asistimos a una **museología concentrada en el objeto** y en sus características como elemento donde empieza y acaba la comunicación (referida anteriormente por H. de Varine como “noción estática de conocimiento”), a partir de 1947 (con la redacción de los primeros estatutos del ICOM) observamos una evolución en el sentido y objetivo de la museología que nos llevará a una concepción completamente diferente de esta realidad: **la museología de la idea** (Hernández, 2002: 197). Esta museología no prescinde de los objetos sino que los considera como elementos que están al servicio de la idea o lo que es lo mismo, del mensaje que se desea transmitir. Según Francisca Hernández (2002:197) la diferencia entre una y otra consiste en que la museología de la idea produce una nueva forma de comunicación en la que “no se trata sólo de facilitar el encuentro entre el visitante y el objeto, sin interferencias de ningún tipo, sino que se pretende, sobre todo, elaborar un «instrumento de comunicación» que ayude al visitante a recoger información y a interpretar los objetos”. Evidentemente se trata de un tipo de comunicación que convierte la exposición en una forma de aprendizaje válida para los diferentes tipos de visitantes, quienes a su vez, no necesitan contar con conocimientos previos sobre la temática de la visita que pretenden realizar.

Este tipo de museología cuenta con un mayor atractivo, ya que utiliza una comunicación ligera y cercana, que facilita el acceso a la información de interés sobre la temática expuesta y motiva fácilmente al visitante a continuar aprendiendo a través de experiencias diferentes.

Consecuentemente el museo ha pasado a asumir una función social completamente diferente. Para Francisca Hernández (2002:123) el museo es la “memoria útil que dirige su mirada hacia el futuro, sin olvidar el pasado” es decir, el lugar de encuentro con una

determinada realidad, que se nos presenta de forma dinámica y creativa estimulándonos a aprender y a disfrutar mediante la presentación de un conjunto de ideas y de objetos.

Fernando A. Pereira y Ana Duarte nos recuerdan (“Os museos como lugares de memória, espaços de encontro e actores sociais”, 2001:12) que la importancia de la noción actual de patrimonio reside precisamente en su capacidad de reconstruirse y reformularse en el presente, como material de identidad de una comunidad humana. Este hecho convierte el terreno museológico en un lugar de memoria con una historia y una función social propias.

Concluiremos pues, que nuestro objeto de estudio, el museo, se ha convertido así en un espacio de encuentro social donde confluyen tiempo, realidades y actitudes que despiertan nuestra memoria y liberan nuestra imaginación.

Retomando el caso que nos ocupa, el M.M., daremos forma a la **primera conclusión** de este cuarto capítulo.

Ya nos hemos preguntado anteriormente qué lugar y qué función ocupa el MM en el panorama museológico nacional, la diferencia radica en que ahora contamos con una información más amplia sobre los métodos y objetivos que definen la línea de actuación de la museología contemporánea. Pues bien, a nuestro ver, este Museo practica fundamentalmente una museología del objeto que se refleja en un circuito expositivo, en el que los temas abordados no siguen un hilo conductor claramente definido, ni responden a una lógica evidente a ojos del público visitante. Además el elevado número de obras expuestas torna algo densa y monótona la visita y, como consecuencia, un elevado número de objetos no llegan a ser bien comprendidos ni adecuadamente interpretados, siendo víctimas de tales circunstancias.

Según un estudio realizado por Fernando C. Polo y Paloma de la P. Alonso (“El cansancio en los museos”, 2005: 6) en tres de los museos más visitados de la Comunidad de Madrid, son precisamente estos factores: la monotonía y una cierta incomprensión de la realidad expuesta por parte del visitante, los responsables por la manifestación de falta de interés creciente conforme el público avanza a lo largo del circuito establecido. Si a esto añadimos otros tres factores igualmente referidos por estos especialistas y que curiosamente también se dan en el MM, a saber: el hecho de que nuestra institución se encuentra localizada en un edificio que sigue un modelo arquitectónico clásico, el tamaño del recorrido propuesto y, por último, los fallos detectados en el sistema de señalización interna del Museo, entonces nuestra institución cuenta con todos los ingredientes necesarios para producir en el visitante la llamada *fatiga museística*, que salió a la luz durante las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de seguridad (4º capítulo, apartado 4.3.2.2.1.).

A nuestro ver, sería fundamental que este Museo se propusiera redefinir su identidad en el contexto museológico nacional, su misión en la sociedad actual, la información que desea transmitir al público y que guarda relación directa con el papel que pretende desarrollar, y la estrategia que se adapte mejor a sus características, y que permita llevar a la práctica los objetivos propuestos. Evidentemente nada de esto puede suceder sin un análisis objetivo de la situación actual dentro y fuera de este Museo.

5.2. EL MUSEO, EL PÚBLICO Y EL MARKETING⁸ CULTURAL.

“Numa sociedade mediática, o que não tem visibilidade não existe. O marketing é um conjunto de processos e procedimentos que leva à visibilidade social os factos, as coisas, as pessoas. O aparato dos “media” contemporâneos tem uma acção influente na classificação das escolhas por parte do(s) público(s).” (Paquete de Oliveira, 2004:143)

En los últimos tiempos hemos asistido a un nuevo tipo de enlace, se trata de una relación que une los mundos de la cultura y del marketing en un nuevo campo de acción y de estudio que conocemos como marketing cultural y que se ha convertido en un medio fundamental para la difusión de la cultura, por cumplir los requisitos apropiados para provocar en el público las ganas de conocer otras realidades, es decir su adhesión a las más diversas propuestas culturales del mercado del ocio. En este sentido, Ximena Varela nos recuerda que, como en todo matrimonio, en este enlace entre marketing y cultura, “los términos de la conveniencia vienen dados por las expectativas, valores y flexibilidad de uno y otro” (Varela, (s.f.) com. per.) en cada caso específico.

Para Angel B. R. Eguizábal un museo es, hoy en día, “una organización o institución que presta servicios culturales dentro del mercado del ocio, en el que compite por el tiempo libre de los ciudadanos” (Eguizábal, 2002:25). Para él, la oferta cultural es una más de las que se pueden elegir cuando se trata de satisfacer el ocio. Por esta razón y aunque pueda resultar una lógica consumista, pues guarda relación directa con la sociedad

⁸ “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la conceptualización, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales” Dictionary of the Marketing Terms, American Marketing Association, 2003.

occidental, “debe posicionarse adecuadamente frente a sus competidores si quiere decidir a su favor la elección del público”.

Hemos referido anteriormente que el museo es una de esas instituciones que vive de, por y para el público, y que su contenido adquiere un lugar propio y una función específica en el contexto cultural en base a la relación que consigue crear y mantener con éste. Quizás sea momento de recordar la gran evolución sufrida por el público en las últimas décadas en lo que se refiere al mundo de la cultura. Este fenómeno explica que los museos se hayan visto obligados a cuestionarse su papel en el seno de una sociedad cambiante, que cuenta cada día con una formación más elevada, con un acceso cada vez más facilitado a la información y consecuentemente, con un nivel de exigencia mayor en relación a este tipo de instituciones. Según Rodríguez Eguizábal la respuesta de la gran mayoría de los museos se ha traducido en una serie de medidas funcionales (recursos, personal, publicidad...) más que intelectuales, ello porque existe todavía una postura algo reaccionaria a cambiar el concepto, la lógica y los objetivos que definen las características del espacio expositivo.

Paquete de Oliveira (2004: 148) afirma que “subsiste por parte de muitos produtores de obra cultural, artística ou intelectual a concepção de que o seu estatuto está acima dos circuitos mercadológicos e a sua produção cultural erudita não pode esvaír-se na prosaica fórmula de produtor/consumidor”.

Según la gran mayoría de los especialistas consultados, resulta evidente que el punto de partida para cualquier iniciativa que pretenda mejorar, completar y volver más atractivo y funcional un museo, pasa por algo tan simple como escuchar al público, conocer sus opiniones, intereses y expectativas para poder así responder a las inquietudes detectadas. Esta es, según la perspectiva de la museología contemporánea, la única fórmula válida que permite gestionar eficazmente un proyecto museológico. De ahí la importancia de la información recogida en el 3º capítulo del presente estudio. Ella constituye el punto a partir del cual los responsables por la institución deberán preguntarse qué están dispuestos a cambiar y cómo, en función de esta información.

Retomando el caso que nos ocupa, y teniendo en cuenta los datos facilitados por la dirección del Museo en Junio de 2005, sobre la disminución del número de visitantes anuales desde el año 2000 hasta el 2004 (ver Cuadro 1) sentimos la obligación de preguntarnos que factores están protagonizando este fenómeno. Para contextualizar de forma justa esta información, debemos decir que, según los datos obtenidos por el INE (*Instituto Nacional de Estatística*), esta situación se ha dado de forma similar, aunque con una línea no tan acentuada y algo mas irregular, en varias de las instituciones culturales que existen en la zona de Belem (Monasterio de los Jerónimos, Museo de los

Carruajes y Torre de Belem; ver Cuadro 2) durante el periodo transcurrido entre 2000 y 2003. Este último conjunto de datos nos permite afirmar que se trata de un fenómeno que no afecta exclusivamente al M.M. sino que se da en gran parte de las instituciones culturales de la zona, siendo probablemente el resultado de una serie de modificaciones acontecidas en los últimos tiempos entre los públicos de la cultura. Existe tan solo un caso, el del MNA, en el que la tendencia observada define una línea clara de aumento de visitantes desde el año 2002. Según su director este cambio tan significativo se debe a una serie de alteraciones realizadas en el proyecto museológico a raíz de los resultados obtenidos en el estudio de públicos realizado por Paola Montani entre el 18 de agosto y el 12 de septiembre de 1998 (*O Arqueólogo Português*, 1999:177). Los cambios realizados en el MNA según la dirección, fueron los siguientes:

- Reapertura de la puerta de acceso al museo que se encuentra frente a la entrada de la iglesia de los Jerónimos (cerrada desde 1979) por donde pasan centenas de miles de visitantes anualmente.
- Creación de nueva estrategia de *marketing*, con el objetivo de captar la atención de los visitantes potenciales sobre la puerta de acceso situada en el centro de la fachada principal de los Jerónimos.
- Redefinición de programa de exposiciones temporales con un objetivo fundamental: aumentar la variedad, la calidad y la cantidad de exposiciones temáticas anuales.

El MNA consituye así un claro ejemplo de las múltiples aplicaciones que los resultados de un estudio de públicos poseen con vistas a mejorar un proyecto museológico determinado, tal y como hemos referido en el capítulo 4.

Cuadro 1

Número anual de visitantes recibido por el Museo de la Marina
en los últimos 5 años.

2000	2001	2002	2003	2004
150.486 visit.	120.857 visit.	116.576 visit.	114.760 visit.	108.169 visit.

Cuadro 2

Número anual de visitantes recibido por el Museo de los Carruajes, el Museo Nacional de Arqueología, el Monasterio de los Jerónimos y la Torre de Belem entre 2000 y 2003.

(Datos procedentes del Departamento de Estudios Sociales del INE en 21/06/05)

	2000	2001	2002	2003
Museo de los Carruajes	161.051	243.213	240.467	218.899
Museo Nacional de Arqueología	55.465	49.829	72.394	75.129 (2004 ≈ 75.000) ⁹
Monasterio de los Jerónimos	463.322	414.916	421.997	417.951
Torre de Belem	311.175	301.115	344.544	301.146

A través del estudio realizado en el 4º capítulo hemos podido conocer las actitudes y comportamientos del público dentro del M.M., sus opiniones sobre la exposición permanente, sobre los motivos de la visita y las características de la misma y, por último, su perfil socio-profesional.

Sabemos por lo tanto que el público de nuestro Museo, no está especializado en la temática expuesta, sí es un público muy variado a todos los niveles (edad, formación, situación profesional, objetivos de la visita...) y, según las opiniones recogidas, podría mostrarse mas satisfecho con la visita al Museo.

Si nuestra primera conclusión estaba relacionada con la función social de esta institución en el contexto del panorama museológico nacional, nuestra **segunda conclusión** guarda relación directa con la necesidad de una estrategia de marketing apropiada.

Sabemos que la dirección anterior (1991-2000) invirtió gran parte de sus esfuerzos en crear una estrategia apropiada de divulgación del Museo, (utilizando contactos,

⁹ Información obtenida durante la entrevista con el Director del Museo Nacional de Arqueología, celebrada el día 7 de Julio de 2005.

estableciendo acuerdos con privados para financiar diversas formas de publicitar el Museo, redecorando de forma llamativa y visible la zona de entrada al Museo...) y que de esta forma (que debemos decir que incluye también la modernización del circuito museológico de la institución) consiguió duplicar prácticamente el número de visitantes anuales (CMG Martins e Silva, com.per.). Pues bien, esto no es sino una prueba evidente de la importancia que tiene hoy en día una estrategia adecuada de marketing para una institución cultural como ésta.

Según Paquete de Oliveira el público puede y debe ser tomado como una estructura dinámica, capaz de ser modificada, “capaz de ser sugestionada, provocando a sua participação e interacção com as propostas de obra y espectáculos culturais.” (2004: 146).

Nuestro Museo debería invertir nuevamente en la creación de una estrategia de marketing apropiada, a favor de una imagen única, nueva, atractiva y adecuadamente divulgada (mediante la selección de un conjunto de medios sencillos y productivos). Ello incluye la creación de una estrategia de identificación y captación de nuevos públicos y, por supuesto la reformulación de todos aquellos aspectos que hemos identificado a lo largo de este estudio como factores que perjudican el proyecto museológico de la institución. Sólo de esta forma es posible captar nuevos públicos tal y como lo demuestran los muchos estudios realizados en esta área.

5.3. LA EXPOSICIÓN PERMANENTE DEL MUSEO DE LA MARINA: ANÁLISIS Y SUGERENCIAS ESTRATÉGICAS DE ACTUALIZACIÓN.

Nuestro próximo objetivo consiste de delinear tres tipos de estrategias cuya aplicación práctica permita modernizar el proyecto museológico en estudio. Las líneas de actuación que proponemos consisten en intervenir a tres niveles: el espacio museológico, los soportes comunicativos y el nivel de aprendizaje de los contenidos expositivos por parte del público. Para ello tomaremos como punto de partida los criterios y técnicas utilizados actualmente en esta área de especialización y los aplicaremos al caso que nos ocupa.

5.3.1. EL ESPACIO EXPOSITIVO.

“Igual que el sentido de la vista se encuentra violentado por este abuso del espacio que constituye una colección, así la inteligencia no se ve menos ofendida por esta estrecha reunión de grandes obras. (...)

Estoy seguro de que ni Egipto ni China ni Grecia, tan sabios y refinados como fueron, conocieron jamás este sistema de yuxtaponer producciones que se devoran unas a otras. Tampoco colocaban unidades de placer incompatibles bajo números codificadores y según principios abstractos.”
P. VALÉRY. El problema de los museos. 1923. (Bolaños, 2002: 33)

Para abordar este tema tomaremos como punto de partida los dos componentes que a primera vista, y a través de su existencia física, protagonizan este juego. Se trata del espacio (o lugar destinado a albergar este proyecto museológico), y de los objetos (realidades materiales originales o reproducciones, que habitan el espacio).

Con respecto al primero sabemos que el MM cuenta actualmente con un espacio propio que resulta de la unión de dos épocas y de dos estilos arquitectónicos muy diferentes (Siglos XVI y XX) que se encuentran físicamente unidos y localizados en una de las áreas con mayor atractivo histórico- artístico de Lisboa.

Además, y como elementos diferenciadores del caso en estudio debemos recordar que, en primer lugar, sólo una de las áreas temáticas del Museo se encuentra localizada en un edificio construido desde su inicio para asumir la función de espacio museológico -el Pabellón de las Galeras Reales-; en segundo lugar, que toda el área expositiva que se encuentra localizada en el interior del Monasterio de los Jerónimos presenta unas características arquitectónicas específicas entre las que cabe destacar: salas de formato exageradamente rectangular, escasa luz natural, ausencia de lógica evidente en el circuito a realizar por tratarse de un ala incompleta del monasterio, grandes áreas de exposición.

Con respecto al objeto queremos añadir algunas consideraciones que ayudan a definir su papel y nuestra postura en el seno del museo actual.

El objeto visto desde su aspecto formal no es más que un elemento material o un conjunto de materiales de la misma o de diferentes naturalezas que posee una forma y una presencia propias. Podríamos incluso hablar de dos tipos de caracteres del objeto: uno sería este, el carácter formal -relacionado con su consistencia física-, otro sería el carácter cultural -relacionado con su significado, función, atributos e importancia

histórica, artística y técnica-. Este carácter cultural es el que realmente interesa en el terreno museológico, pues será aquello que nos permita considerar el objeto como documento, como mensaje y por lo tanto como información a partir de la cual se establece la comunicación con el visitante mediante la realización del proyecto museológico. Esto no quiere decir que la materia no juegue un papel importante, de hecho resulta fundamental como vehículo de transmisión de la información, de ahí la importancia de su adecuada conservación.

Conforme refleja la primera conclusión de este último capítulo, el proyecto actual del M.M concede demasiada atención a la llamada *museología del objeto*, lo cual perjudica la capacidad comunicativa de las áreas temáticas del circuito establecido. Se vuelve evidente así, la importancia de definir un plan de actuación que parta de la realización previa de un proyecto museológico, sus objetivos y la metodología a adoptar, y que, sólo entonces, avance con la selección de aquellos objetos que, en función de su dimensión cultural, podrán asumir las diferentes partes del mensaje expositivo definido en el proyecto. De ahí la importancia de conocer en profundidad la dimensión cultural de cada objeto y también las posibilidades museológicas que presenta dentro de un proyecto como éste, para poder realizar una selección coherente. Se trata pues de crear una relación inteligente que juegue a favor de las ventajas que presenta este espacio, sacándole el máximo partido museológicamente hablando, para poderlo transformar como ya hemos referido, en un auténtico punto de encuentro y comunicación con la historia marítima nacional.

Teniendo en cuenta todos los datos hasta aquí obtenidos y en concreto aquellos que se refieren a las disyuntivas de recorrido identificadas, a la falta de interés o de atención hacia determinadas áreas del circuito establecido y a las señales de fatiga museológica detectadas en el público visitante, queremos realizar a modo de **tercera conclusión**, las siguientes observaciones de cara a una futura actualización de este proyecto museológico:

a) Es conveniente otorgar la debida importancia al conjunto de variables personales y ambientales que condicionan la visita al Museo, de forma que sean utilizadas a favor de una experiencia positiva por parte del visitante, sea cual fuere su perfil (observador minucioso, aficionado, apesado...)

b) Ante la creación de un nuevo circuito para recorrer el espacio museológico se deberá tener en cuenta que:

- si el visitante debe elegir entre dos o más recorridos posibles, optará en la mayoría de los casos por dirigirse hacia aquello que le resulte más atractivo, lo conocido o importante, objetos móviles o animales, sonidos u objetos de gran tamaño. Por esta razón, tales elementos deberán utilizarse estratégicamente para captar

debidamente la atención del visitante con la intención de indicarle el recorrido más adecuado (Pérez Santos, 2000: 182).

- los visitantes prestan mayor atención a los objetos situados en el recorrido principal en detrimento de los situados en las áreas periféricas de la exposición (idem).

- los mayores tiempos de atención a unidades expositivas se observan en la primera media hora de la visita, a partir de ahí los tiempos de atención y las paradas decrecerán progresivamente (idem).

c) El contenido de los objetos expuestos, la técnica de exposición utilizada, la localización espacial y las características afectivas y emocionales de la realidad expuesta son aspectos importantes que se deberán tener en cuenta, pues está demostrado que influyen en la atención del visitante (Screven, 1986).

5.3.2. LOS SOPORTES COMUNICATIVOS.

“Objeto, ¿quién eres? ¿Un perímetro, una resistencia exterior, un concepto o las tres cosas a la vez? «El objeto estará determinado por el sujeto, el objeto hará al sujeto o una dialéctica sutil se producirá entre el objeto y el sujeto, entre el sujeto y el objeto». Sea como fuere, son diferentes según el consenso en el que evolucionan, según las experiencias culturales de la sociedad y partiendo del individuo que los interpreta”. J. HAINARD. La venganza del conservador. 1984. (Bolaños, 2002: 313)

Como ya hemos comentado anteriormente la exposición es un medio de comunicación en sí misma, que se vale a su vez y según Eloisa Pérez Santos (2000:183) de otros medios (escritos, audiovisuales e interactivos fundamentalmente) para comunicar sus mensajes. Esto explica la importancia de seleccionar adecuadamente el medio a utilizar en cada caso en función no sólo del objeto, sino también del tipo de comunicación y aprendizaje que se desea proponer al visitante. No debemos olvidar que la actitud del visitante en el espacio expositivo depende en la mayoría de los casos de la interacción que se produce entre el mensaje expositivo y los esquemas mentales del propio público (Asensio y Pol, 1996).

En este sentido y según los estudios realizados desde la década de los 80, sabemos que, de entre todos los soportes comunicativos utilizados en los museos los que cuentan con menor atención por parte del visitante son los textos. Evidentemente y según varios

especialistas, cuando se cumplen las condiciones adecuadas, está demostrado que los visitantes sí leen los textos (estructura atractiva y relación esfuerzo/tiempo invertidos, rentable con respecto a la calidad y cantidad de conocimientos adquiridos).

Tampoco debemos olvidar que, dentro del mundo de la comunicación textual, existen varias formas de transmitir la información y que se recomienda intercalarlas en función del tipo de objeto/os y de sus características y función en el seno de la exposición.

El proyecto actual del MM cuenta casi exclusivamente con un único tipo de soporte comunicativo: el texto. Además suele ser siempre el mismo tipo de texto: narrativo cuando se trata de dar a conocer una circunstancia o un personaje históricos, o de descodificación de los objetos expuestos, es decir donde se suceden datos formales sobre el origen del objeto y en algunos de los casos, sobre su localización y función originales o asumidas a lo largo de la historia. En este sentido Sofia Cabral nos recuerda en su tesis (*De visitante a frecuentador de Museos*, 2003) la importancia de establecer un circuito de comunicación entre el objeto y el visitante en el espacio museológico. Según esta autora, no se puede esperar que los visitantes posean conocimientos suficientes como para poder interpretar la/as realidades expuestas o que, tras realizar la visita al Museo, procuren informarse sobre lo que no han tenido la posibilidad de aprender durante la visita.

Teniendo en cuenta esta realidad y en forma de **cuarta conclusión** queremos hacer las siguientes recomendaciones sobre los soportes comunicativos del M.M.:

a) Creemos que enriquecería el proyecto, la utilización de otros soportes comunicativos además de los textos. De cualquier manera conviene destacar que no se trata de un asunto vital ya que los textos, como hemos referido, pueden desempeñar adecuadamente su función cuando presentan los requisitos apropiados.

b) Se recomienda tener en cuenta que existen varios tipos de textos capaces de atraer y de motivar al visitante: mapas de información, textos a base de preguntas o paneles de textos en solapas, entre otros.

c) Por último recomendamos la aplicación práctica del siguiente conjunto de situaciones a evitar con respecto al mundo de los textos como soporte comunicativo en el contexto museológico:

Los 10 pecados mortales de los textos.

(Serrel, 1996)

1. No contar una idea principal, sino divagar sin objetivo.
2. Hacer demasiado énfasis en la presentación de la información en vez de en la interpretación de la misma.
3. No dirigirse hacia el conocimiento previo, intereses o ideas erróneas del visitante, desconociendo quien es el público.
4. Carecer de un sistema claro de diseño y contenido, códigos o contexto que organice el mensaje.
5. Utilizar un vocabulario que está fuera del alcance para la mayoría de los visitantes.
6. Ser demasiado largos y prolijos.
7. Formular preguntas que no son las preguntas que se hacen los visitantes.
8. No incluir instrucciones o interpretaciones localizadas en caminos integrados y lógicos en textos para módulos interactivos.
9. No comenzar con referencias concretas visuales.
10. Presentar una deficiente tipografía que dificulte su lectura (mala elección del tipo y tamaño de letra, color, brillo, material o lugar de emplazamiento)

5.3.3. EL APRENDIZAJE DE LOS CONTENIDOS EXPOSITIVOS.

“Los visitantes que acuden a una exposición no vienen con sus mentes en blanco, sino con esquemas cognitivos previos en los cuales se puede encajar la nueva información. Conocer, por tanto cuáles son esos esquemas cognitivos que el visitante posee sobre un tema dado puede llegar a ser fundamental para elaborar los contenidos expositivos. (...) los conocimientos previos del visitante condicionan de manera decisiva la adquisición de conocimientos nuevos, al funcionar los primeros como modelos que ayudan a interpretar los segundos.” (Pozo, 1989)

Desde finales de la década de 1960 se ha venido hablando del potencial del museo como medio de educación no formal, es decir como lugar de adquisición del conocimiento donde este gesto sucede de forma voluntaria y libre de aquellos condicionantes que caracterizan la educación formal (lugar, horario, objetivos previos...), y también como lugar de adquisición de conocimientos independientemente de los perfiles sociales de los visitantes.

Según Pérez Santos (2000:194) ha sido en la última década cuando esta dimensión del museo ha ido ganando una importancia creciente hasta el punto de poner de relieve la influencia de actitudes y emociones en el proceso cognitivo natural del ser humano.

En este sentido conviene recordar que el MM, tal y como hemos podido ver, asume un papel fundamental en el seno de la sociedad actual y de la museología contemporánea portuguesa. Por esta razón nos parece que debería poner especial atención en desarrollar al máximo la capacidad intrínseca de su proyecto, de enseñar, divulgar, cuestionar, explicar y transmitir de forma atractiva y accesible, a los diferentes tipos de públicos, la importancia y el interés de la historia marítima portuguesa desde una perspectiva moderna y constructiva, que nos ayude a entender la realidad actual del país, y el sentir de sus gentes de cara al futuro.

EL ATRACTIVO DE LOS MUSEOS DE CIENCIA Y TÉCNICA.

En 2001 el ICOM (International Council of Museums) amplió de cuatro (creadas en 1961) a nueve, el número de categorías institucionales abarcadas por el concepto de museo. Según esta entidad los museos pueden ser clasificados como:

“Tipos de museos según el ICOM

- a) *Museos de Arte;*
- b) *Museos de Arqueología e Historia;*
- c) *Museos de Ciencia y de Historia natural;*
- d) *Museos de Ciencias y de Técnicas;*
- e) *Museos de Etnografía y de Antropología;*
- f) *Museos Especializados;*
- g) *Museos Regionales;*
- h) *Museos en Generales;*
- i) *Otros museos;*
- j) *Monumentos y Sitios;*
- k) *Jardines Zoológicos y Botánicos, Acuarios y Reservas naturales.”*

(O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003), 2005: 21)

En este contexto y según especialistas como Mikel Asensio (Asensio, Pol, Gomis, 2001:23) los museos marítimos pueden considerarse museos de ciencias y técnicas; sin embargo, estamos de acuerdo con este autor en que dicha clasificación se les queda pequeña, ya que resulta evidente que los objetivos definidos en sus proyectos los

convierten igualmente en museos de arqueología, de historia o incluso de antropología. Este es el caso del MM de Lisboa que, por los temas que aborda y por las características de sus colecciones, en teoría forma parte de la categoría d) o museos de ciencias y de técnicas, pero que, conforme hemos podido ver a lo largo de los capítulos 2º y 3º del presente estudio, es también un museo de historia, pues pretende divulgar una parte sumamente importante de la historia marítima nacional. Paralelamente podemos también afirmar que se trata de un proyecto con una gran vertiente antropológica pues estudia y divulga un patrimonio que podemos considerar eje estructurador de la sociedad portuguesa de cada época, y también documento insustituible de la evolución de la capacidad técnica y creativa de los navegadores portugueses.

Todo ello justifica que los museos marítimos, y el que nos ocupa es uno de los mejores ejemplos que podemos encontrar, sean considerados instituciones privilegiadas dentro del contexto de los museos actuales, pues presentan un elevado atractivo para el gran público, y por lo tanto grandes posibilidades de exploración desde el punto de vista comercial.

Algo más atrás referíamos la importancia de que el museo supiera conquistar un lugar propio en el mercado del ocio captando la atención del público y siendo objeto de elección por parte de éste. En este sentido, Angel Eguizábal nos recuerda que los museos cuentan en general con un número menor de armas con relación a otros centros de ocio. Ante este hecho, evidentemente, deberán explotar al máximo sus posibilidades, esto es la diversificación y la calidad de los servicios que pueden ofrecer poniendo “a disposición del público la más amplia gama posible de experiencias y que sean altamente gratificantes” (Rodríguez Eguizábal, 2002: 34).

En este sentido podemos considerar el M.M. un caso privilegiado y vamos a explicar por qué. Si según los parámetros actuales se trata fundamentalmente de un museo de ciencia y de técnica, entonces tenemos en las manos un proyecto con gran atractivo para los públicos de la cultura (nacional y extranjero) y también para el público infantil y juvenil según los últimos estudios realizados sobre este tipo de instituciones. Desde el punto de vista de la museología contemporánea los museos de ciencia y técnica, además de contar con ingredientes de gran atractivo, presentan un número elevado de posibilidades diferentes de mostrar la realidad en estudio, por tratarse de temas que dejan abierta la puerta a la experimentación y al conocimiento de fenómenos específicos, que normalmente tienen que ver con algún aspecto concreto de la relación creada entre el ser humano y la naturaleza, y con su evolución a lo largo de los tiempos. En este sentido las características intrínsecas de los museos marítimos hacen que se presten especialmente a la creación de áreas manipulativas con un interesante nivel de interacción y de involucramiento para los visitantes.

Además conviene recordar que el propio patrimonio marítimo cuenta con una personalidad excepcional que le permite reflejar, como pocos, el nivel científico y técnico de una sociedad, sus usos y costumbres, su historia, sus avatares, sus creencias, sus aspiraciones e incluso sus habilidades artísticas. En suma, se trata de un tipo de patrimonio que ha ayudado a configurar la realidad social de cada época y que precisamente por ello nos puede ayudar a entender mejor los acontecimientos que han protagonizado la historia de un país que se ha mantenido, desde sus más remotos orígenes, estrechamente unido al mar.

Sabemos que desde el punto de vista del proyecto museológico desarrollado existen actualmente tres tipos de museos marítimos:

- Los museos de pieza - un modelo con gran éxito entre el público, donde el proyecto museológico gira en torno a una gran pieza patrimonial de gran valor histórico y cultural, relacionada frecuentemente con aspectos importantes de identidad nacional.
- Los museos de contextualización histórica - que normalmente toman como ejes principales del proyecto, experiencias de historia vivida, reproduciendo fielmente momentos históricos únicos y extremadamente interesantes, debido a sus ingredientes, a las circunstancias en que sucedieron y las consecuencias a que dieron lugar y que de alguna manera se reflejan en nuestra sociedad.
- Los museos de actividad - que suelen desarrollar su proyecto museológico en torno a un concepto central sobre el que giran las colecciones y los mensajes que se desean transmitir (Asensio, Pol, Gomis, 2001:21).

Así llegamos a lo que podemos considerar nuestra **quinta conclusión** -que quizás debiera figurar como primera por referirse al proyecto museológico, o punto de partida de cualquier reformulación estratégica- en la que queremos defender que el M.M., por todas las razones que acabamos de referir y debido a la riqueza, variedad y exclusividad de sus colecciones, su localización y la función que asume en el seno de la museología portuguesa contemporánea, cuenta con capacidad para desarrollar los tres tipos de proyectos museológicos, bien sea separadamente, es decir en forma de exposiciones de larga duración (4-6 años preferentemente), bien sea en simultáneo, creando áreas temáticas bien diferenciadas y complementarias entre sí desde el punto de vista de los contenidos y las técnicas museológicas utilizadas. Para completar esta conclusión referiremos las tres propuestas que sugerimos para llevar a la práctica cada uno de los modelos museológicos referidos.

En primer lugar el M.M. puede desarrollar un proyecto de museo de pieza a partir de la Galera Real, documentando adecuadamente todos aquellos aspectos que guardan

relación con esta realidad, su época, su envergadura histórica y los acontecimientos más relevantes a nivel social, científico-técnico, artístico y económico.

Podría igualmente desarrollar un proyecto de contextualización histórica escogiendo para ello la época de los descubrimientos portugueses y utilizando recreaciones históricas de momentos importantes que permitieran conocer y divulgar de forma atractiva esta realidad histórica y sus consecuencias posteriores desde varias perspectivas.

Por último, y a partir de un tema central como la evolución de la construcción naval, podría también desarrollar un proyecto de actividad a través del cual se entrelazarían los otros temas importantes de la historia marítima nacional.

Esta reflexión nos muestra claramente las varias posibilidades de un proyecto museológico único, cuyas capacidades son prácticamente ilimitadas.

5.5. UNA NUEVA DINÁMICA CULTURAL PARA EL MUSEO DE LA MARINA

A las consideraciones y recomendaciones técnicas hasta ahora realizadas con el objetivo de actualizar el proyecto museológico de esta institución, y siguiendo la tónica marcada por el amplio mundo de las actividades que organizan hoy en día los museos y otros centros de difusión científica y cultural para responder a las necesidades y solicitudes de la sociedad actual, queremos añadir dos propuestas, a nuestro ver fundamentales, para dinamizar la actividad interna del museo en relación a su público. Con ello el museo puede, no sólo captar nuevos públicos hasta ahora desinteresados por este proyecto, sino también fidelizar públicos proclives a cierto tipo de actividades lúdicas relacionadas con la historia y la vida marítima en sus muchas vertientes. Para ello, y tal y como referimos en la introducción de este estudio, hemos tomado como ejemplo el otro gran Museo de la Marina de la Península Ibérica, el MMB.

Enfocando este asunto desde una perspectiva realista, debemos referir que la realización de las dos grandes iniciativas que proponemos y que guardan relación con la dinámica cultural y social del museo requieren, por un lado, una metodología específica de trabajo que pasa por una evaluación previa del público interesado en este tipo de actividades, así como por una evaluación durante su desarrollo a través de la recogida de información, seguida de las correcciones y mejoras necesarias que permiten obtener un producto final que se encuentre a la altura de las exigencias de los diferentes públicos actuales de la cultura.

Por otro lado, este tipo de iniciativas, debidamente llevadas a la práctica, constituyen uno de los grandes atractivos de cualquier museo, lo que se traducirá en un aumento evidente de público y por lo tanto, de lucro para la institución. El MMB consiguió atraer en el año 2004 con su servicio educativo y su programa de actividades, un total de 67.615 usuarios y con la utilización de lo que ellos denominan espacios singulares de su edificio principal -para organización de eventos- un total de 189.427 usuarios (Memoria 2004, MMB:11).

5.5.1. EL ÁREA EDUCATIVA DEL MUSEO.

Nuestra primera propuesta consiste en crear lo que podríamos denominar *Área Educativa do Museu de Marinha* o AEMMAR. Es verdad que actualmente el Museo, tal y como hemos visto en el organigrama presentado en el 2º capítulo del presente trabajo, posee un servicio educativo que cuenta únicamente con una especialista como responsable de esta área.

Nuestra propuesta pasa por reformular integralmente este servicio, aprovechando la calidad profesional de la especialista referida, con el objetivo de crear una auténtica área educativa donde tenga lugar el desarrollo de todo un conjunto de actividades relacionadas con el público y el papel del museo como lugar de educación no formal en la temática histórica y marítima nacional.

Es importante que este departamento cuente con una identidad propia, de ahí nuestra propuesta de crear una denominación atractiva vinculada a una imagen específica dentro del estudio de marketing museológico propuesto en el punto 4.2. Deberá también contar con un pequeño equipo de especialistas.

A continuación presentamos nuestra propuesta:

ÁREA EDUCATIVA DEL MUSEO DE LA MARINA A E M M A R

ACTIVIDADES PARA EL PÚBLICO INDIVIDUAL

El primer conjunto de actividades se destina al público que acude al Museo por iniciativa propia y que presenta perfiles variados. Estas actividades se dirigen normalmente al público nacional del que nos interesan dos grandes grupos debido a su representatividad actual: el público familiar y el público infantil y juvenil individual. A continuación referiremos las líneas de actuación que proponemos para cada uno de estos segmentos sociales.

1. Actividades para Público Familiar- Suelen realizarse los domingos por la mañana y parten de un tema concreto que constituye el estímulo principal para propiciar el diálogo entre los diferentes miembros de la familia embarcados en la misma aventura. Este tipo de actividades se encuentran previamente anunciadas para que el público pueda inscribirse con antelación.

2. Público Infantil y Juvenil individual- Tiene como destinatarios el público cuya edad se encuentra entre los 3 y los 12 años. Son actividades de exterior con carácter lúdico, que normalmente se organizan para los meses de julio y agosto. Son realizadas por grupos de jóvenes actores, de dinamizadores culturales y de compañías de teatro tomando como protagonista un personaje o un objeto relacionado con el mar o con algunos de los capítulos de la historia marítima.

ACTIVIDADES PARA EL PÚBLICO ESCOLAR

El segundo conjunto de actividades se destina al público escolar que acude al Museo en el contexto de una actividad organizada por la escuela con objetivos específicos y previamente definidos. Este tipo de experiencias sirven para enriquecer los conocimientos adquiridos en clase, mediante la visualización de momentos, personajes y objetos históricos de una forma accesible y atractiva. Para ello proponemos que se organicen un conjunto de actividades temáticas que abordan asuntos de interés para este público, que como mejor aprende es participando.

Normalmente los temas de visita guardan relación con el programa escolar pudiéndose establecer fechas específicas para la realización de visitas relacionadas con determinadas temáticas, abordadas previamente en clase. De esta manera la experiencia resulta más completa.

Estas actividades pueden ser de dos tipos:

1. Pueden responder a lo que normalmente denominamos **Visitas Pedagógicas** encontrándose conectadas a un tema concreto que el profesor/a puede preparar fácilmente siguiendo las instrucciones y sugerencias que aparecen en el manual del docente de cada uno de los temas de visita.

Algunos temas de interés para la creación de visitas pedagógicas pueden ser los siguientes:

- Los secretos del constructor naval.**
- La historia de la navegación.**
- Construyendo la imagen real del mundo.**
- La vida en alta mar.**
- Civilizaciones y diferencias.**
- ¿Quién fue Wenceslau de Morais?**

2. Pueden formar parte del **Programa de Cajas Didácticas**, en el que se desarrollan una serie de actividades a partir de una caja didáctica que contiene objetos relacionados con un determinado tema (normalmente un conjunto de fotografías o de diapositivas, dos o tres objetos característicos o importantes por su función y su simbolismo en el contexto del tema en estudio y un conjunto de propuestas de actividades que pueden ser desarrolladas a partir de estos objetos). Las cajas didácticas se encuentran en el Museo y el profesor puede solicitar en préstamo la que más le interese en función del tema, edad del alumnado y condiciones de la visita. En este caso los alumnos/as tendrán la posibilidad de participar espontáneamente conforme el profesor/a utiliza uno u otro objeto.

Algunos temas de interés para la creación de cajas didácticas pueden ser los siguientes:

- Caja de los Piratas.**
- Caja del Descubridor de nuevos horizontes.**
- Caja de la Sabiduría Marítima.**
- Caja del Emigrante.**
- Caja del Fabricante de barcos.**

5.5.2. UN NUEVO PROGRAMA DE ACTIVIDADES.

Para terminar este último capítulo y dando continuación a la línea de actuación hasta ahora definida con el objetivo de modernizar este proyecto museológico haciéndolo más atractivo y completo, daremos forma a un programa de actividades culturales en el que tomamos como punto de partida las dos grandes protagonistas de este proyecto: la exposición permanente y la futura exposición temporal. Posteriormente desarrollaremos

un programa de actividades que contemple los diferentes ámbitos de actuación de la institución en el seno de la sociedad actual al mismo tiempo que dinamice la relación existente en el interior y en el exterior del Museo con el público.

A. EXPOSICIÓN PERMANENTE

La exposición permanente del Museo constituye actualmente el gran atractivo cultural de la institución. Por esta razón y también con el objetivo de aplicar los criterios de la museología actual para poder dar respuesta a un público cada vez más exigente, proponemos que sea realizado, tal y como sucede en el MMB, un balance anual (a partir de los resultados obtenidos y del conocimiento cada vez más preciso del público y de sus expectativas y reacciones). Posteriormente y a partir de los resultados obtenidos en este balance, deben llevarse a cabo las respectivas modificaciones y mejoras identificadas como necesarias o convenientes.

De esta manera quedarán anualmente definidos una serie de objetivos que deberán ser alcanzados a lo largo del año en función de una estrategia previamente establecida.

Retomando la información obtenida en el 3º capítulo, para el año 2006 podríamos definir como objetivos:

- La creación de un circuito museológico claro que permita al visitante concentrarse en los contenidos de las diferentes áreas temáticas.
- La organización y selección de áreas temáticas y de los objetos expuestos en cada una de ellas, con el objetivo de crear una unidad de contenidos y una lógica expositiva clara y evidente.
- La actualización del folleto explicativo de acuerdo con el nuevo circuito y la nueva imagen del Museo (vista en el punto 4.2.).

B. EXPOSICIÓN TEMPORAL

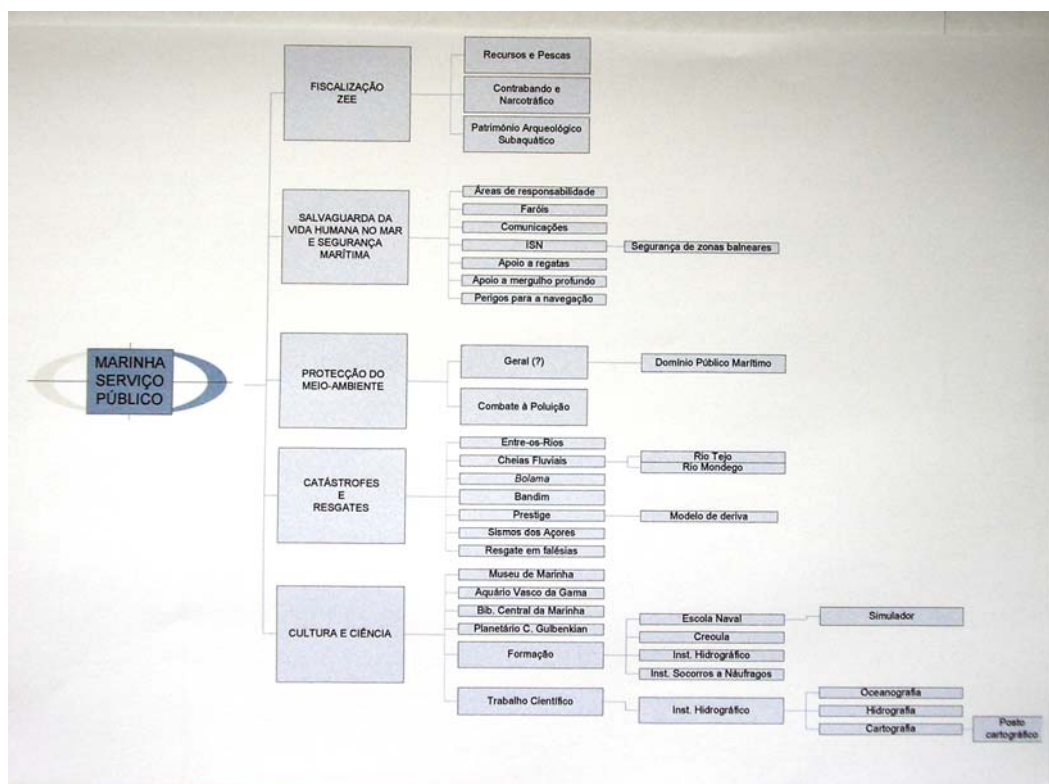
Está prevista la inauguración de la primera sala de exposiciones temporales de larga duración del Museo para 2006. Como ya hemos referido se trata de la sala que hasta hace relativamente poco se encontraba prestada la *Museo da Criança* y que se encuentra localizada por encima de la Sala de los Descubrimientos.

El proyecto que el Museo pretende llevar a cabo consiste en crear una sala de características diferentes desde el punto de vista museológico donde el público pueda conocer de cerca la realidad de lo que es el conjunto de servicios que la marina presta a la sociedad actual. El título previsto para esta primera exposición temática de larga duración es el siguiente: “MARINHA E SERVIÇO PÚBLICO”. Teniendo en cuenta las características de la institución y del proyecto museológico existente, pensamos que lo

más apropiado es que la duración de esta primera iniciativa sea de dos años (2006-2008), siendo posteriormente substituída por otra iniciativa igualmente enriquecedora para la relación que actualmente se observa entre museo-cultura-historia marítima- público.

Con respecto a esta primera exposición temporal, nos parece una iniciativa interesante ya que serviría para abordar la vertiente pública de un organismo estatal como éste. De esta manera el público no sólo podría admirarse con la cantidad y variedad de acciones y de responsabilidades asumidas por la marina, sino que también acabaría por modificar probablemente su opinión con respecto a un organismo militar como éste, todavía hoy condicionado por ideologías algo desfasadas.

A continuación pasaremos a mencionar las áreas expositivas previstas. Sin embargo antes debemos volver a insistir en la importancia de crear un proyecto museológico previo para esta sala, con todas las condiciones e ingredientes referidos a lo largo del presente capítulo y que resultan del análisis realizado en el capítulo anterior.



C. ACTIVIDADES CULTURALES DENTRO DEL MUSEO

Las actividades que proponemos que se desarrollen dentro del Museo son las que hemos tenido la oportunidad de observar en otros museos marítimos de la actualidad (por ejemplo el MMB, o el Museo Marítimo de Ílhavo) con el fin de captar nuevos públicos y de cumplir mejor su función en el seno de la sociedad.

Antes de avanzar con nuestra propuesta nos gustaría referir la importancia de crear dos **Guías del Museo de la Marina**: una para adultos y otra para público infantil, siendo ambos modelos prácticos, claros, y presentando un diseño atractivo y un conjunto de sugerencias interesantes relacionadas con el Museo y los diferentes núcleos o áreas temáticas que forman parte de este proyecto ya sea en el edificio principal o en áreas anexas. A título de ejemplo podemos observar las guías infantiles de los siguientes museos portugueses: Museo de la Marioneta de Lisboa, Museo Marítimo de Ílhavo y CAM José de Azeredo Perdigão.

Nuestra propuesta consiste en crear un programa que cuente con:

- **Una Estructura de Visitas Guiadas Temáticas** dirigidas a cada una de las áreas de interés del Museo: exposición permanente, exposición temporal, talleres y proyectos de conservación de patrimonio histórico-marítimo en curso. Estas visitas pretenden dar respuesta a la información obtenida a lo largo del 4º capítulo (4.3.2.1.3. y 4.3.2.2.2. respectivamente). Las visitas referentes a las dos exposiciones deberán contar un pequeño equipo de especialistas con capacidad para adaptar la temática escogida al tipo de público (edad, nivel de formación e intereses específicos fundamentalmente) de forma accesible y atractiva. Los otros dos tipos de visitas serán realizados por los responsables de cada una de las áreas mediante la debida preparación de los mismos de cara a satisfacer los intereses actuales del público.

Este tipo de visitas resultan especialmente interesantes a públicos como el adolescente, en edad de decidir su futuro profesional.

- **Un Conjunto de Cursos de Carácter Técnico** con una vertiente claramente práctica, organizados por el Museo en colaboración con otras instituciones culturales y/o especialistas de otros países.

Algunos temas de interés para la creación de cursos temáticos pueden ser los siguientes:

□ Curso de Construcción Naval, según las técnicas tradicionales de la Europa mediterránea.

□ Curso de Restauración de Patrimonio sumergido. En colaboración con el área de conservación del MNA.

□ Curso de Modelismo Naval. Realizado mediante la selección de modelos específicos de embarcaciones portuguesas, existentes en el Museo.

- **Organización de Jornadas** sobre temas como el patrimonio marítimo en la actualidad, su estudio y divulgación o la importancia de la musealización del patrimonio inmaterial de naturaleza marítima.

- **Celebración de Congresos** sobre temas relacionados con el universo marítimo.

- **Ciclos de Conferencias**, mediante la creación de un calendario anual de conferencias cuyas temáticas guarden relación con el área en estudio.

D. ACTIVIDADES CULTURALES FUERA DEL MUSEO

Tomando como punto de partida la temática principal del M.M. y el hecho de, formalmente, depender del Ministerio de Defensa, podemos ampliar la actividad desarrollada por este museo dando forma a un conjunto de visitas temáticas a lugares y objetos directamente relacionados con este proyecto museológico, que presentan gran atractivo para los diferentes tipos de públicos.

Las visitas que proponemos son las siguientes:

□ **Descubriendo los Misterios del Universo.** Visita temática para público infantil y juvenil, al Planetario Calouste Gulbenkian con el objetivo de conocer las características del universo y algunos datos curiosos sobre su comportamiento.

□ **Vida de marinero.** Visita temática para públicos juvenil y adulto al navío *Creoula* con el objetivo de divulgar la actividad diaria en un navío de entrenamientos marítimos.

□ **Los Secretos del Mundo submarino.** Visita guiada para públicos juvenil y adulto, al submarino *N.R.P. Barracuda* con el objetivo de conocer el funcionamiento de la vida en el interior del submarino y las actividades más importantes y peligrosas por él desarrolladas.

□ **Navegando hasta los confines de lo conocido.** Visita guiada para públicos infantil, juvenil y adulto, a la *Fragata Dom Fernando II e Glória*, con el objetivo de conocer la vida de a bordo del último tipo de embarcación a vela pura, utilizada durante el periodo de los descubrimientos.

E. OTRAS ACTIVIDADES

Para terminar debemos destacar la importancia de crear un **Calendario de Días Festivos en el Museo de la Marina** por tratarse de días de celebración de algún acontecimiento relacionado con la historia de Portugal o con el mundo marítimo. En estos días se organizarán actividades relacionadas con el tema que se conmemora, propiciando el encuentro social en el museo.

Además no debemos olvidar que existen entidades como la *Associação de Amigos do Museu de Marinha*, o la *Mútua dos Pescadores Portugueses* que podrían organizar sus encuentros en los espacios públicos del Museo, siendo esta otra forma de divulgación.