

MUSEO Y ESTADISTICA II: EL MUSEO, UNA EMPRESA DEFICITARIA. ESTUDIO DE MERCADO

Lineros Romero, Ricardo
Licenciado en Historia General

Oliva Alonso, Diego
Conservador de Museos.

Romero Moragas, Carlos
Licenciado en Historia General

«El Museo debe ser...», «El Museo debe dejar de ser... «Con estas palabras comienzan un buen número de escritos que tras llevar a cabo variadas proposiciones voluntaristas se pierden en la descripción de soluciones que afectan sólo a aspectos accesorios de la práctica museológica, cuando no a justificar categorizaciones o divisiones de departamentos o trabajos técnicos dentro de los museos («El museólogo» «El historiador», «El pedagogo», etc.). Estas argumentaciones se desprenden de un desarrollo lógico a partir de la definición de Museo establecida por el ICOM, demasiado amplia y poco delimitada, justificable al intentar abarcar instituciones que bajo la denominación de museos, realizan tareas similares en países diversos con ideologías dispares. Su amplitud y vaguedad permiten un uso indiscriminado, autorizando cualquier práctica museológica.

Lo cierto es que el concepto de Museo, o sus consecuencias, pocas veces se han cuestionado en España, a pesar de la larga tradición de museos y su número considerable. Desde hace más de un siglo se viene conservando objetos del pasado y exponiéndolos de forma decorativa y elegante, a veces sin rigor cronológico ni temático, acompañados de una mínima información, presuponiendo que estos objetos poseen una serie de valores intrínsecos, por lo general de carácter estético, que trascienden a su época, dignos de ser admirados, testimonios de un glorioso pasado que justifica su conservación, y destinados a una élite de exquisita sensibilidad», o a lo más presentados con una rigidez expositiva apta solo para especialistas. Ambas actitudes o ignoran la *proyección histórica de los objetos* o niegan la *dimensión social de los museos*.

Consideramos que la conservación e investigación del Patrimonio Histórico tienen como único objetivo la elaboración de la Historia, de la que es destinataria

toda la sociedad, y que por tanto el único objetivo de un museo de Historia es la enseñanza del pasado a toda la sociedad a través del Patrimonio Histórico que investiga y conserva.

Dentro de este concepto museológico que desde 1981 ha inspirado una serie de actuaciones y estudios que han tenido como ámbito el Museo Arqueológico de Sevilla, estas líneas pueden considerarse resumen de lo expuesto en todos ellos: la necesidad que un museo moderno tiene de programar sus medios de comunicación para contribuir eficazmente a la formación histórica de sus visitantes (público real) y atraer a aquellas personas que consideran que los museos no ofrecen nada nuevo o práctico, y a las que simplemente los ignoran (público potencial). (1).

La programación viene definida por los objetivos museológicos y por sus receptores, es decir, el público. Sin embargo, la información que sobre éste se necesita no queda cubierta por las series estadísticas anuales de visitantes que se realizan en los museos estatales, en las que el público queda reflejado casi exclusivamente desde un punto de vista cuantitativo.

(1) GOMEZ GONZALEZ, J. LINEROS ROMERO, R. y ROMERO MORAGAS, C.: *Aplicación de los medios audiovisuales a la función pedagógica del Museo Arqueológico de Sevilla* En «Museos» 2, Madrid, 1982.

FERNANDEZ GOMEZ, F., LINEROS ROMERO, R. Y OLIVA ALONSO, D.: *Museo y Estadística. Proyecto de aplicación al Museo Arqueológico de Sevilla*. E «Museos» 3, Madrid, 1984.

LINEROS ROMERO, R., OLIVA ALONSO, D. y ROMERO MORAGAS, C.: *El Museo como centro de educación de grupos especiales: Experiencias en el Arqueológico de Sevilla*. En «Homenaje a Don Samuel de Los Santos Gallego». Albacete, 1987.

LINEROS ROMERO, R., OLIVA ALONSO, D. y ROMERO MORAGAS, C.: *La informática aplicada a la estadística de visitantes: programa experimental del Museo Arqueológico de Sevilla*. III Congreso Nacional de la ANABAD. Cáceres, 1985 (comunicación).

Las principales interrogantes que se plantean son las derivadas de lo que la sociedad puede pensar sobre el Museo, de su concepto de Museo: ¿Es un lugar donde sólo se guardan objetos hermosos y antiguos? ¿Se puede aprender Historia a partir de ellos? ¿Interesan a todos o sólo a algunos? Cuestiones aparentemente triviales, no decisivas, pero cuyas respuestas parecen mantener una evolución paralela a la misma concepción de Museo de los propios museólogos. Paralelismo debido a la estrecha relación que existe entre la sociedad y los museos, y el papel que aquella juega en el desarrollo de éstos: los museos son reflejo de la sociedad. Fenómenos de orden sociológico, como la escala de valores, condicionan, e incluso determinan, las concepciones museológicas, o sobre los museos, de unos y otros.

Desde esta perspectiva, nos planteamos realizar una encuesta cuyo principal objetivo entendíamos era conocer el concepto que de Museo e Historia posee el público real y potencial y cuáles son sus valores de referencia, con el propósito de adecuar la oferta cultural a la demanda y necesidad real de cada grupo sociológico, lo que en la práctica supondrá una revisión general de los criterios y modelos de valores usados en la elaboración de los objetivos museológicos referidos a exposición y comunicación.

Las características formales de la encuesta, su diseño, ficha técnica y desarrollo ya fueron dados a conocer en comunicación al III Congreso Nacional de la ANABAD, por lo que debido a los límites de espacio exigidos, no volveremos aquí a ellos. (2).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. LOS MUSEOS SON PARA LOS JOVENES

La encuesta pone de manifiesto que el Museo es una institución frecuentada mayoritariamente por la juventud. Al margen de los escolares, grupo que visita el Museo de forma masiva y no voluntaria, los encuestados con edades comprendidas entre los diecinueve y treinta años suponen el 63,70 % más de la mitad del total. El 36,30 % restante incluye a todos los visitantes de más de treinta y un años, decreciendo en número notablemente a medida que avanza la edad de los mismos. Estos porcentajes no se corresponden en absoluto con los de la población nacional.

Esta mayoritaria juventud, es además estudiantil en gran proporción (28,30 %) porcentajes muy superior al de las profesiones restantes. Por ello, podemos concluir que el Museo en la actualidad parece destinado a un público juvenil en período de formación cul-

tural. Por el contrario, las personas introducidas de lleno en el mundo laboral, parece que encuentran dificultades para acceder al Museo por diversas razones posibles: porque piensan que el Museo va dedicado a una élite cultural, o que es sólo para niños y jóvenes, que por estar en período de formación, todavía tienen algo que aprender..., pero también por la incapacidad física derivada del horario actual de los museos.

LOS MUSEOS VAN DESTINADOS A UNA ELITE CULTURAL

Sólo el 7 % de la población nacional está incluida en el Tercer Grado de Nivel de Instrucción (Escuela Universitaria, E.T.S., Doctorado, etc.). Por el contrario, este Tercer Grado significa el 58 % de los visitantes del museo. Por ello habría que concluir que éste, hoy por hoy, va destinado fundamentalmente a este grupo minoritario de la sociedad española. En el 42 % restante de los encuestados-visitantes ha de incluirse el 93 % de la población nacional. Y dentro de los grupos universitarios, el más asiduo visitante es el de las especialidades más cercanas a las Humanidades. Estos porcentajes apoyan firmemente el concepto museológico y museográfico de la mayoría de los museos españoles, en los que todas aquellas personas que no han podido acceder a un nivel superior de estudios quedan excluidas de una comprensión histórica, y a las que no van destinados los museos.

Por otra parte, si admitimos que la opinión del 11,3 % de los encuestados es representativa de la mentalidad del 63 % de la población nacional (proporción que visita el museo que no tiene estudios o solo el nivel primario), la encuesta nos daría una visión muy aproximada de lo que la gran mayoría de los españoles piensa sobre qué es la Historia, y por consiguiente cómo debe ser un Museo de Historia. Siguiendo este mismo razonamiento, observaremos cómo evoluciona este concepto en los españoles con nivel de estudios de Bachillerato Superior (Segundo Grado de Instrucción, 30 % del total nacional mayores de 10 años y 23,6 % de los visitantes del Museo) y en el grupo minoritario de la sociedad, compuesto por aquellos con estudios superiores al Bachillerato Superior (Tercer Grado de Instrucción), que supone el 7 % de la población española, y a la vez el grupo mayoritario dentro de los visitantes del Museo: el 58 %.

La mayoría de los encuestados (63 %) afirma que visita con frecuencia los museos. Dentro de esta generalidad se observa una progresión en índice de frecuencia a medida que el nivel educacional es más elevado y referido a las humanidades: Estudios Primarios: 53 %, COU: 57 %, Diplomados: 63 %, Universitarios Ciencias: 63 %, Universitarios Letras: 78 %.

(2) LINEROS ROMERO, R., OLIVA ALONSO, D. y ROMERO MORAGAS C.: *La informática aplicada a la estadística de visitantes: programa experimental del Museo Arqueológico de Sevilla*, en «Boletín de la ANABAD. (1986), nº 1 y 2, pgs. 297-304.

UN POBRE CONCEPTO DE LA HISTORIA

Quizás la pregunta que mejor ponga de manifiesto el concepto que de Museo, por tanto de la Historia, tiene la sociedad española, sea la número uno del cuestionario: «Me atraen los objetos expuestos sólo por su antigüedad y bellezas»: Sin estudios: 70%, COU 48%, Diplomado: 47%, Univ. Ciencias: 44%, Univ. Letras: 35%.

Afirmar que el atractivo de los objetos expuestos radica sólo en su belleza y antigüedad, por una parte niega la proyección histórica de los mismos, y por otra reduce la Historia a un mero reconocimiento de objetos o hechos, sin conexión precisa de efecto-causa, en que los objetos bellos y curiosos son testigos mudos del pasado. A partir de esta pregunta se podrían hacer dos grandes bloques de la sociedad española, que responden a dos conceptos distintos de la Historia y del Museo. El primero, ya comentado, compuesto por personas sin estudios o con estudios primarios, mayoría en la población nacional y que suponen el mayor porcentaje (70%). Esta cifra desciende hasta el extremo opuesto, ocupado por los universitarios de Letras que debido a su formación, ofrecen un concepto más completo. A la luz de estos dos conceptos se puede interpretar el resto de las respuestas de la encuesta. La falta de espacio nos impide desarrollar aquí cada una de ellas, por lo que nos detendremos en las que consideramos más llamativas.

Aunque la mayoría de los encuestados (el 55%) opina que «Los Museos sólo interesan a un grupo reducido de personas», es de señalar el marcado contraste entre Estudios Primarios (46%) y Universitarios de Letras (60%), con niveles intermedios: Primarios: 46%, COU: 52%, Diplomados: 56%, Univ. Ciencias: 58%, Univ. Letras: 60%. Todos los universitarios en general aceptan el hecho, realidad cultural de la nación de que «El museo sólo interesa a un grupo reducido de personas», del que son conscientes forman parte.

Por otra parte, a medida que el nivel cultural desciende menos se comprende la información: Estudios Primarios: 46%, Universitarios de Letras: 22%, por lo que prescinde de leerla: Estudios Primarios: 59%, Univ. Letras: 34%, y requieren menos rótulos explicativos: Estudios Primarios: 12%, Univ. Letras: 28%.

UNA INSTITUCION CUANTITATIVAMENTE DEFICITARIA

El ICOM considera que un museo es rentable cuando al menos un número de personas equivalente al 25% de la población donde se halla ubicado lo visita anualmente. El Museo Arqueológico de Sevilla tuvo en 1985 un porcentaje de visitantes del 2,91% con respecto a la población sevillana, incluyendo en esas cifras a los de otras procedencias españolas y extranjeros, lo que confirma una falta de rentabilidad cuan-

titativa de la institución con respecto a la cifra propuesta por el ICOM. Todo ello considerando este centro como el primer museo arqueológico de Andalucía y uno de los más importantes de España.

Excluidos los visitantes de otras procedencias y los escolares, nos centramos en el análisis del adulto sevillano visitante voluntario al museo. Deduciendo del 2,91% esos visitantes de otras procedencias, extranjeros y escolares, el porcentaje de sevillanos adultos que visitan el museo voluntariamente se reduce a 8.686, o sea, menos del 1% (0,94%) de la población adulta de la provincia de Sevilla.

Los 43.152 visitantes totales del museo en 1985 repartidos entre los 300 días al año que se supone abre el museo (quedando descontados los lunes y festivos no domingos) dan una medida de 144 visitantes al día. Para alcanzar el 25% propuesto, sería necesario que visitaran el museo al día 1.232 personas.

Estas cifras proponemos. Para conseguirlas es necesaria una activa unidad de producción museográfica y de servicios por parte de los museos, lo que llevaría a una mayor eficacia y rentabilidad de la acción cultural, que repercutirá a la vez en una mayor afluencia de visitantes voluntarios al encontrar más incentivos. El problema no se resuelve llenando el museo de visitantes obligados, olvidando al voluntario. El problema está en el «producto» (museos) que se intenta «vender» y no en el «mercado» (público).

CONCLUSION

Podríamos resumir los resultados de la encuesta en un serie de puntos ya desarrollados líneas arriba los museos en la actualidad van destinados a una élite cultural en período de formación, minoritaria dentro de la sociedad y que puede acceder a otros canales de aprendizaje de la Historia. Este grupo, que por sí sólo no hace rentable cuantitativamente a esta institución, posee además en un número elevado un pobre concepto de la Historia. Es el mismo concepto a que responden los planteamientos museológicos de casi la totalidad de los museos, que por su carácter elitista excluyen del aprendizaje de la Historia a la mayoría de la sociedad.

Para dar una explicación válida a toda esta problemática, quizás sea necesario replantear cuestiones de base que en gran manera afectan al concepto de Museo y de Historia y por tanto a los museos de Historia Bellas Artes, Arqueológicos, Etnológicos, etc.

La enseñanza de la Historia a través de sus testimonios materiales (objetivo de un Museo de Historia) es una labor compleja, en la que se pretende comunicar cómo los objetos no tienen valor por lo que son, sino por lo que representan (objetos-signos). Es decir, la valoración de un objeto no radica en su mayor o menor antigüedad y belleza, conceptos meramente sub-

jetivos basados en prejuicios, sino en la medida en que nos informa de los aspectos históricos (económicos, sociales, de mentalidad, etc..) de la época que se pretende enseñar.

La investigación y conservación de los objetos del pasado tienen como única finalidad la elaboración de una parte de la Historia. Y esta investigación a su vez carece de sentido si no va destinada a la formación cultural de la sociedad.

Por tanto, la enseñanza de la Historia a partir de la investigación y la exposición de los restos materiales que de ella se conservan, es la difícil tarea que tiene asignada el Museo, que a su vez sufre la misma problemática que domina a la Historia. La Historia no es un ente absoluto, sino que a través del tiempo ha compartido diversos conceptos distintos de acuerdo con la ideología de cada momento. Tampoco hoy día se puede hablar de una sola Historia, ya que en un mismo país, y entre historiadores profesionales, pueden existir diversos y variados conceptos que, ante los mismos hechos u objetos históricos, ofrecen interpretaciones diversas y a veces contradictorias. Esta característica, muy común a todas las ciencias humanas, no las elimina como ciencia. El que los hechos históricos y los objetos no tengan una interpretación unívoca, no tiene por qué conducir a la idea de presentarlos friamente para que cada cual saque sus conclusiones. Esto sería posible a personas muy relacionadas con la investigación histórica, pero no al resto de la sociedad, que al no poseer una preparación suficiente ni un claro sentido crítico, no pasa de lo anecdótico del hecho u objeto. De esto último nace la idea pobre, muy generalizada, de que saber Historia se reduce a un mero recordatorio de hechos, objetos, fechas, lugares y protagonistas, sin relación de causa-efecto.

No se trata por lo tanto de excluir de la enseñanza de la Historia en los museos a todas aquellas personas que no posean la preparación necesaria para interpretar los hechos u objetos históricos, sino que es conveniente enseñar, acostumbrar y ayudar a esa gran mayoría de la sociedad a utilizar criterios interpretativos que le faciliten la comprensión de esos hechos u objetos más allá de lo puramente anecdótico. Esto en un Museo ha de traducirse en una información suficiente y adecuada, que dé a los objetos su verdadero valor histórico.

Por tanto ¿cuáles son las causas que mantienen a la mayor parte de la sociedad alejada de los museos? A nuestro juicio, el Museo, presentando los objetos asépticamente, con el objeto de no «manipularlos» históricamente, y no definiéndose por ningún modelo de interpretación, basado en criterios ideológicos de una u otra tendencia, se ha identificado con las corrientes

históricas más decimonónicas, reforzando esa tendencia a considerar a los hechos históricos como hechos particulares difíciles de explicar en su conjunto de manera racional, presentando a los objetos como símbolos o elementos de cultura aislados, portadores de valores intrínsecos (como los estéticos) que trascienden a cualquier época o realidad histórica.

El público que frecuenta el Museo, grupo claramente minoritario de la sociedad, posee en general una formación suficientemente elevada, que le permite, aun con dificultad, valorar a los objetos no por lo que son sino por lo que representan para la comprensión histórica de una época, o al menos considerarlos desde perspectivas muy particulares o subjetivas, como puede ser su antigüedad y belleza, al margen de su contexto histórico. Sin embargo, para los que no visitan los museos, la casi totalidad de la sociedad, éstos no tienen interés, no son atractivos, y ni siquiera consideran útil o práctico aprender algunos datos de «erudición» sobre los objetos del pasado más festejados por su «mérito y antigüedad». Por consiguiente pensamos que la labor principal sería intentar, con una exposición acertada e información adecuada, modificar el concepto de Historia y de Museo, o crear una verdadera conciencia histórica, y a su vez incrementar la demanda de manera racional, no indiscriminada, por medio de una propaganda eficaz, sobre todo en ese grupo mayoritario de la sociedad, sin estudios o con estudios primarios, mayores de treinta y un años, con escasas posibilidades de formación.

No nos parece aceptable fomentar exclusivamente la asistencia del grupo más numeroso dentro de los visitantes de la mayoría de los museos, es decir, los escolares. Pensamos que la falta de programación que caracteriza a esta institución la hace incapaz de atender positivamente a la demanda cultural de un público infantil o juvenil que ya tiene posibilidades reales de formación histórica al margen de los museos. Dadas las características y condiciones actuales de éstos, se corre el peligro de crear en el niño un rechazo prematuro que a la larga puede traducirse en una predisposición negativa hacia el aprendizaje de la Historia y hacia los museos en general.

Consideramos que en la actualidad la mayoría de los museos, dados sus presupuestos museológicos, a veces inexistentes o desfasados, no se hallan preparados para intervenir en una positiva formación histórica de toda la sociedad. Lo que por supuesto nunca deberían plantearse los museos es intentar el incremento de visitantes, si de manera seria y eficaz no se proyecta ofrecer un Museo distinto. En palabras de economista: *no incrementar la demanda sino existe una oferta cualitativamente mejor que la actual.*