

Visitante + Usuario + Amigo + Servidor

JOSÉ LUIS JORDANA LAGUNA
Jefe del Departamento de Difusión
Museo de América

Cuando hace unos días María Mariné, Directora del Museo de Avila y recién elegida Presidenta de la Asociación Profesional de Museólogos, me llamó al Museo de América y me dijo “¡Esto es un atraco! ¿Qué quieres que te diga primero: el tema, el lugar o la fecha?” “¡Me da lo mismo!”, respondí, porque, según mi mejor amigo, que es psicólogo, uno de mis muchos problemas personales es que nunca he asimilado ese consejo de vida eterna que dice “Hay que saber decir no y no quedarse con mala conciencia”. Pues debido a este gran defecto personal, aquí estoy hoy en Lugo haciéndome 1050 kilómetros en el día, pegándome la gran paliza, esperando llegar de regreso a la una de la madrugada a Madrid porque mañana a las siete de la mañana debo estar en el aeropuerto de Barajas para llegar a tiempo a Valencia para impartir una conferencia a las 11 de la mañana ante un sinfín de autoridades y 1300 personas mayores con motivo de la creación y puesta en marcha de la Federación Valenciana de Aulas de Tercera Edad.

Entremos directamente al tema: ¿Usuarios o Visitantes? Permittedme que, desde mi experiencia y desde mi idea de lo que, a mi juicio, debe ser un museo –idea forjada a lo largo de casi veinte años y a punto de jubilarme, que, posiblemente, no coincida con la de muchos aquí presentes, mucho más cualificados que el suscriptor– os exponga aquí unas reflexiones más o menos concatenadas sobre cuatro tipos de personas que se acercan y se relacionan con un museo: el “Visitante”, el “Usuario”, y se me ocu-

re añadir para completar el cuadro, el “Amigo” y el “Servidor”. Y siempre, perdonadme mi deformación profesional, desde el ideal y la utopía, porque por algo en el Museo de América hace ya un tiempo que me bautizaron como “el atípico y el utópico”. Y no andan descaminados.

2. EL VISITANTE

En los museos siempre se habla de visitantes individuales y grupales, de visitantes reales y potenciales, lo que se identifica coloquialmente hablando con el “público”. Personalmente, llevo años luchando por un museo para todas las edades, un museo abierto a todos los segmentos sociales sin distinción de sexo, edad, nacionalidad, procedencia, nivel de estudios, profesión, religión, ideología, nivel socio-económico, motivación personal, etc.

Dice el diccionario de la Real Academia: “Visitar es ir a ver a otro por cortesía, atención, amistad u otro motivo”. Pero una visita presupone generalmente una invitación previa. Los visitantes de un museo pueden venir espontáneamente, pero es mucho mejor que se consideren invitados.

Aquí viene al caso todo el campo de la difusión, captación, motivación, atracción, despertar el interés, poner en movimiento, etc.

Y cada uno de estos elementos sabemos que requieren sus técnicas, metodologías y estrategias. Existen otras acepciones en el diccionario relacionadas con el “visitar”, todas ellas muy interesantes: “acudir con frecuencia a un lugar”, “ir al templo por devoción”, “dejarse ver”, “apare-

cer”, “manifestarse”, “ir personalmente a informarse de algo” y “reconocer y registrar las mercaderías o cualquier otra cosa”.

A los visitantes hay que acogerlos, recibirlos en la puerta, como hacen los Voluntarios Culturales Mayores. ¡Qué importante es el acto de acogida y el recibimiento de los visitantes en un museo! Quisiéramos que los visitantes se encontrasen en el museo como en su casa y, por lo tanto, debemos cuidarles, mimarles, esforzarnos para que la visita le sea agradable, atractiva, gratificante, estimuladora.

Nos gustaría que los visitantes se encontraran tan felices y satisfechos que no se quieran ir del museo, y, que cuando se vayan, deseen volver cuanto antes.

En los últimos tiempos se viene hablando de que los visitantes de un museo se convierten en “clientes”. Es una buena idea, a mi juicio, pero no en un sentido estrictamente comercial. Pero sí en un sentido metafórico y de *marketing* moderno: El Museo está o debe estar al servicio del “cliente”. Esto significa algo tan importante y trascendental como que los visitantes del Museo sientan y reciban:

- Una atención esmerada “al estilo El Corte Inglés”, una información/comunicación eficaz, unos servicios adecuados y eficientes, un lenguaje verbal y no verbal apropiado en cada tiempo y lugar; una escucha activa, etc. porque “el cliente es el rey”, “el cliente siempre tiene la razón”, “hay que saber responder a las demandas, intereses y necesidades de nuestros clientes”. Lo que conlleva, sin lugar

a dudas, a estrategias y eslóganes publicitarios aplicados a los museos tales como: “*Si usted no queda contento, satisfecho, con la visita del museo, le devolvemos su dinero*”.

- Técnicas de fidelización del cliente (“cliente que viene al museo, cliente que vuelve”, y, además, volverá acompañado de nuevos clientes).
- Técnicas, estrategias, publicidad y *marketing* para la captación de nuevos clientes y del público potencial.

Y como colofón de este tema tan importante, propongo que, si os parece oportuno, se aprueben de conformidad con lo que estoy exponiendo y como conclusiones de estas Jornadas lo siguiente:

1° La creación, a nivel nacional, autonómico, provincial, local o de cada uno de los Museos de España, de la figura institucional del **“Defensor del Visitante de Museos”** (al estilo del defensor del pueblo, del soldado, del consumidor, del enfermo, del lector de un periódico como El País, etc.).

2° La puesta en funcionamiento del **“Libro de Reclamaciones del Visitante”**. En algunos Museos ya existen hojas impresas para recoger las quejas, con la obligación de responderlas y poner los medios para que, en caso de tener fundamento, se solucionen.

3° Colocar en lugar visible y estratégico **“El Buzón de Sugerencias del Visitante del Museo”**, donde se recojan ideas para mejorar los servicios, actividades, productos, etc. de cada museo.

Y para terminar este primer punto una pregunta final sin malicia alguna. La tienda del museo vende a sus clientes libros, tarjetas postales, posters, artesanía, camisetas, vajillas, complementos... Pero, ¿qué vende el museo a sus visitantes-clientes? ¿Ideas, vivencias, conocimientos, mensajes, arte, historia, ciencia, actividades culturales, servicios, productos...? ¿Qué pretendemos “vender” a nuestros visitantes-clientes? Que cada uno se responda a sí mismo.

2. USUARIO

Esta es una palabra o vocablo, a mi juicio, tan horrible como la de “repositorios” aplicada a los museos en algunos países de Iberoamérica. Es una palabra que utiliza mucho la Administración para referirse a los usuarios o “beneficiarios” de los servicios, equipamientos, programas, recursos. Sin ir más lejos, la Subdirectora General de Museos Estatales, mi buena amiga Marina Chinchilla, la semana pasada mandó un escrito a todos los directores de Museos Estatales donde les comunica que “se va a iniciar el proceso de elaboración de una nueva Orden de Establecimiento de los Precios Públicos a satisfacer por los *usuarios de los servicios* que se prestan en las distintas Unidades del Departamento”.

Entre los servicios que los museos pueden ofrecer a los usuarios y que éstos pueden utilizar pagando una cierta cantidad, se citan en este escrito: información en CD-Rom, difusión de imágenes por internet, servicios de Audio-Guía, reproducciones, etc. Los museos tienen otros servicios que ponen a disposición de sus visi-

tantes de forma gratuita: biblioteca, tienda, cafetería-comedor, voluntarios culturales mayores, la Asociación de Amigos, etc.

Los visitantes son de alguna forma usuarios, usufructuarios o “recipendarios” (esta palabreja la aprendí de mi Directora del Museo de América) de las múltiples y variadas actividades de promoción y difusión cultural que puede y, a mi juicio, debe programar, organizar y desarrollar el museo: cursos de formación, ciclos de conferencias, música, folcklore, conciertos, recitales, presentaciones de libros, actividades infantiles, ciclos de cine y documentales, mesas redondas, teatro, congresos, debates, etc.

Según el Diccionario de la Real Academia, el “usuario” se define como la persona que *“tiene derecho de usar de la cosa ajena con cierta limitación “ y también “disfrutar de una cosa sea o no dueña de ella”*. Y, más claro aún, *“aquello de que se tiene el goce y no la propiedad”*. Añade también el diccionario que “usuario” es el que *“saca utilidad, provecho, ventaja y fruto”* e indica *“familiaridad, trato frecuente, amistad, tener por costumbre”*.

Es decir, que si nos fijamos con atención y comparamos no sólo no hay tanta diferencia entre el visitante y el usuario, sino que en la práctica se asemejan. El visitante, cuando se encuentra como en casa, acogido, como en familia, usa y utiliza los servicios (en el doble sentido semántico de la palabra) del que lo recibe con tanta amistad y familiaridad. Y en un museo el usuario debe sentir esa amistad, buen trato, clima acogedor, escucha activa, familiaridad, cer-

canía con el museo y lo que representa, así como con lo que expone, enseña o transmite.

En definitiva, debemos trabajar con los que se acercan a un museo para que nunca puedan decir a otros “Este museo es de usar... y tirar”.

3. AMIGO

Tenemos que dar un paso más adelante. El que no avanza, según nuestra filosofía atípica y utópica, retrocede. Los visitantes y los usuarios, que se sienten motivados; identificados con el museo, se convierten en “amigos”.

Porque les gusta tanto el museo, se sienten tan atraídos, integrados y cercanos con todo lo que el museo representa, que un día deciden inscribirse en la Asociación de Amigos y participar activa y creativamente en sus proyectos y actividades. Personalmente soy un acérrimo defensor de las Asociaciones de Amigos de los Museos. Desde que hace casi veinte años aterricé en el mundo apasionante y, por qué no decirlo, complejo y difícil mundo de los museos, me introduje casi subrepticamente, con nocturnidad y alevosía, en la FEAM (Federación Española de Amigos de los Museos).

Desde aquí mi admiración, reconocimiento y felicitación a mis entrañables Mercedes Franco y Mayte Pinedo, Secretaria General y Vicesecretaria General de la FEAM, respectivamente, auténticas artífices de su crecimiento, arraigo y éxitos contrastados. Nunca me cansaré en promover, organizar y formar Asociaciones de Amigos de los Museos. En el Museo de América, gracias a ADAMA (Asociación de Amigos del Museo de

América), que tuve el honor de crear hace años, junto con otros Voluntarios Culturales Mayores, en la actualidad, con unos 250 socios-amigos, ¡cuántas actividades hemos realizado a favor del museo y de sus objetivos institucionales y programáticos!

5. SERVIDOR

Más que “visitantes”, “usuarios”, “amigos”, ahora voy a hablar de esos amigos del museo que se convierten en “servidores”. Son esas personas que dedican sus esfuerzos, su tiempo libre disponible, sus conocimientos, experiencias y vivencias de toda una vida y los ponen al servicio del museo.

Ese museo que conocen, estiman y aman. Ese museo por el que se entregan en cuerpo y alma. Estoy hablando, por supuesto y con orgullo, de los “Voluntarios Culturales Mayores” que enseñan más de 150 museos de España, algunas catedrales, iglesias y exposiciones itinerantes, altruista y desinteresadamente, a los niños y jóvenes estudiantes y a aquellos colectivos tradicionalmente marginados del disfrute de los bienes culturales, como son los jubilados y pensionistas, las muje-

res-amas de casa, los minusválidos físicos y psíquicos, los ciegos, los sordos, los presos con libertad vigilada, los emigrantes, los gitanos, etc. Y todo ello, sin cobrar una peseta, sin recibir propinas, sin aceptar “pagos en especie” en agradecimiento a su magnífica y desinteresada labor. Los Voluntarios han decidido, libre y conscientemente, ponerse al servicio del museo y al servicio de los grupos de visitantes que se acercan a visitarlo. Son más que amigos. Son servidores. Siempre disponibles, siempre cercanos, siempre atentos a mimar y cuidar de todos aquellos que se acercan al museo. Merecen un respeto. Merecen un aplauso. Merecen que se les imite. Así lo han reconocido SS.MM. los Reyes de España, los Presidentes de Gobierno socialista y popular, los sucesivos Ministros de Cultura, los Directores Generales de Bellas Artes y Bienes Culturales, los Directores de más de un centenar de museos de España. ¿Lo reconocemos también nosotros los profesionales y técnicos de Museos reunidos, hoy y aquí, en estas Jornadas de Museología organizadas por la Asociación Profesional de Museólogos? Así lo espero. Es de justicia.