

Una lectura desde los estudios de públicos

REINALDO ALARCÓN¹

Sociólogo

Imaginemos que queremos integrar en el diseño de un museo en proceso de creación o en la transformación de uno ya existente, todas las perspectivas posibles, entre las que tenemos la de los ciudadanos. ¿Cómo integrarla?

La alternativa para mi es clara: realizar estudios de públicos.

Y así lo han hecho algunos museos. Por ejemplo, en 1998 se realizó un estudio para la "Neocueva de Altamira", para saber cuál podría ser el público potencial del nuevo museo². El Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira contrató a una consultora externa para realizar una encuesta telefónica a nivel nacional, la cual proporcionó algunos resultados como los siguientes:

- › Altamira es conocida por el 89 % de la población española.
- › Las visitas se concentrarían en los meses de julio y agosto.
- › Las visitas se harían en grupos de tres o cuatro personas.
- › Las personas se trasladarían al museo en coche particular.
- › Muy pocos declaran no gustarles la idea del facsímil de la cueva.

Por otro lado, encontramos el estudio desarrollado en el Museo Marítimo de Barcelona³, donde se aplicaron una serie de técnicas de recolección de información (observación, varios tipos de cuestionarios, entrevistas en

¹ Sociólogo, Investigador Social y de Mercados. reinaldoalrcon@metodos.eu

² José Lasheras y Carmen de las Heras (1998): "El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto" en *Museo*, nº 3, pp. 95-102.

³ Mikel Asensio (2000): "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona" en *Museo*, nº 5, pp. 73-104; Mikel Asensio, Elena Pol y Marina Gomis (2001a): "Estudios de público. Evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museo Marítim" en *Drassana*, nº 9, pp. 18-31; *Ibid.* (2001b), *Planificación en museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*, Manuals Museu Marítim, nº 1, Barcelona.

profundidad y grupos de discusión), para evaluar las exposiciones, estudiar el público y conocer la opinión del personal sobre el posible diseño museológico que se estaba replanteando.

En los dos estudios mencionados anteriormente, los datos o la información que se obtuvo, así como la de cualquier estudio de públicos, sirven principalmente para la planificación del museo. Y esto pareciera estar claro, pues así lo pude corroborar cuando me aproximé al discurso de los directivos de los museos de Bilbao (2002)⁴, planteando éstos que los estudios de públicos y uso de indicadores en los museos sirven, principalmente, para la evaluación del museo como fundamento de la planificación.

Sin embargo, son pocas las ocasiones en las cuales los museos realizan estudios sistemáticos de los públicos que los visitan y de la población que no lo hace, aunque en muchas oportunidades se lo plantean explícitamente como queda de manifiesto en la llamada "Carta de Servicios" de los Museos Estatales Españoles.

En dicha carta del Museo Arqueológico Nacional (MAN), en el apartado VIII sobre "Indicadores del Nivel de Calidad", presentan un interesante indicador denominado: "Encuestas realizadas". Aunque el indicador es bastante cuantitativo y tal vez debiera llamarse "*número de estudios de públicos rea-*

lizados", demuestra el interés y la necesidad de alcanzar niveles de calidad de la mano de las sugerencias, opiniones, etc., de los públicos reales y potenciales de un museo, así como en estudios más complejos de los clientes internos y externos de un museo.

Ahora, imaginemos que somos el Ministerio de Cultura de España y pasáramos mañana un cuestionario a todos o a una muestra representativa de los museos españoles con una única cuestión, la cual sería algo como:

- › Le agradecemos nos indiquen el número de estudios de públicos que ha realizado su museo anualmente desde su apertura hasta el año en curso.

En este pequeño estudio: ¿Qué valores nos daría el "indicador encuestas realizadas"? ¿Podríamos realmente sacar series temporales de los datos que obtuviésemos, comparar los datos por tipo de museos, explicar porqué en determinado momento se han realizado más o menos estudios? ¿Cuáles serían los niveles de calidad de los museos basándonos en el indicador planteado por los Museos Estatales?⁵

Mi respuesta es bastante pesimista, porque en un análisis documental que he realizado sobre estudios de públicos en museos de España, donde he recopilado la bibliografía publicada desde 1980 hasta el 2005⁶ y

⁴ ALARCÓN, Reinaldo (2002), "Hacia un Sistema de Indicadores Sociales para la Evaluación de Museos (SISPEM)", en: *Revista de Museología*, núm. 23, pp. 28-40.

⁵ Un ejemplo de diseño de indicadores e índices en estudios de públicos se puede ver en la investigación: ALARCÓN, Reinaldo, y Gómez, Tatiana (2000), "El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica", en: *Espacio: Temas de Ciencias Sociales*, núm. 7, pp. 143-164.

⁶ ALARCÓN, Reinaldo (2007), "Bibliografía sobre estudios de públicos en museos de España (1980-2005)", en: ILAM-Doc [disponible online en: www.ilam.org] –Es importante comentar que ya está disponible la consulta online de la : Visitor Studies Bibliography and Abstracts de Chandler Screven (cuarta edición, 1999), así como otras publicaciones del Visitor Studies Association Archive. También se puede buscar online estudios de público en el Centro de Documentación de la Dirección de Museos de Francia, que además de sus fondos desde 1995 contiene los del Consejo Internacional de Museos (ICOM).

Museo

Una lectura desde los estudios de públicos

he establecido los diferentes enfoques de los estudios en España⁷, se evidencia que existen muy pocos trabajos⁸.

Entonces, si en la práctica cotidiana de los museos no se realizan estudios de públicos y/o evaluaciones, es mucho menos frecuente que surjan previos a la creación de un nuevo museo o a la transformación de uno ya existente. Pero, seguro que en algún momento todos nos hemos preguntado: ¿tendrá algo qué decir la ciudadanía ante la transformación o nueva creación de un museo?

Partiendo de que nos interesa a todos realizar los estudios de públicos, la pregunta ahora es: ¿quién los debe realizar? Cuando se diseña un museo, cuántos museos crean un departamento destinado a realizar estudios de públicos. Tenemos museos con departamentos de *marketing* como el Museo Chillida Leku; con departamentos de "Comunicación y Desarrollo" como el Museo Patio Herreriano; con los tradicionales departamentos de Difusión como el Museo Arqueológico Nacional; y así cada museo tiene un departamento que aunque no se dedica exclusivamente a realizar estudios de públicos son los responsables de desarrollarlos, bien sea por ellos mismos o a través de contrataciones con empresas privadas o convenios con departamentos de psicología, sociología, etc., de universidades u otras instituciones públicas.

Como he dicho, partiendo de que nos interesa a todos realizar los estudios de públicos, la otra pregunta es: ¿Qué debe priorizar

el gestor cultural en la construcción y aplicación de su modelo museístico: mecenazgo, democratización cultural, democracia cultural o la propuesta extracultural⁹? He aquí otra clave importante para que se tengan o no en cuenta los estudios de públicos desde la creación de un museo.

Lo políticamente correcto es proponer un modelo que abarque todas las perspectivas. Sin embargo, la *democracia cultural* se debe ubicar en una posición estratégica, ya que ésta se basa en la más amplia participación del individuo y los grupos sociales en la toma de decisiones que conciernen a la vida cultural¹⁰. En este sentido las políticas culturales son una *estrategia gerencial participativa* que garantiza el desarrollo cultural de la ciudadanía y una institución museística más abierta.

En definitiva, ¿por qué estudiar los públicos? Para diseñar *políticas culturales sustentadas*, porque es una de las formas más claras de participación de los públicos en las decisiones del museo. Lo cual no quiere decir que los estudios de públicos tienen que ser un acto demagógico o político, nada más lejos de la realidad: *son una herramienta gerencial que existe para ser utilizada por el gestor museístico*.

Ahora creo que caben otras preguntas: ¿en qué basa las decisiones un museo? ¿Investigaciones u oportunidades?

¿Qué información necesitamos para tomar una decisión como la que tomó Artium

⁷ REINALDO ALARCÓN (2007?): "Sociología y estudios de público en los museos españoles" en *Museo*, nº 13, pp. 17-30? [en proceso de publicación].

⁸ Por supuesto, también existen trabajos no publicados, informes internos que no siempre se puede tener acceso a ellos. Aunque algunos pueden ser consultados en el Centro Documentación Cultural del Ministerio de Cultura, por ejemplo: CIMOP –Comunicación e Imagen & Opinión Pública– (1991), "La Evaluación de las exposiciones", CIMOP, 5 vols., Madrid [Informe].

⁹ Iñaki López (2001): *Política cultural en el País Vasco*, Universidad de Deusto, Centro de Documentación en Ocio, Materiales de Trabajo, nº 69, Bilbao, pp. 18-27.

(Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo) suscribiendo un convenio para las temporadas 2002-2003 y 2003-2004 con el Deportivo Alavés, promocionando al museo en las camisetas del uniforme del equipo de fútbol? ¿Obedece una inversión como ésta a un estudio de *marketing*?

- › ¿Por qué algunos museos, como el Museo del Prado se han registrado como marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (2002)?
- › ¿Qué llevó a La Casa Encendida a tener presencia en *Second Life* (2007)?

No sé si son decisiones basadas en la investigación o en un sentido de oportunidad (económica y/o política). Pero sí creo que las decisiones han sido tomadas en todos los casos para estar más cerca de su razón de ser: el público, los nuevos públicos y los que no lo son pero el museo desea que lo sean.

Sin embargo, es en la investigación donde se puede encontrar información para tomar decisiones más competitivas a medio y largo plazo. Pero siempre teniendo en cuenta que cada museo tiene unas necesidades concretas, por lo cual el diseño de propuestas metodológicas, cuantitativas y/o cualitativas, para realizar estudios de públicos tienen que ser a medida (*ad hoc*).

Existen muchas posibilidades metodológicas¹⁰, unas más robustas que otras, sin embargo lo más recomendable es realizar *triangulaciones de métodos* donde se apliquen diferentes técnicas sobre un mismo objeto de

estudio-unidad de análisis. La triangulación da la posibilidad de contrastar posiciones y ver cuáles terminan siendo más ricas y útiles para el museo, de cara a la información que proporcionan para la planificación.

Las posibilidades de las encuestas *on line* son una opción interesante, por el perfil de los internautas y por los bajos costes que implican. Seguramente muchos de nosotros estamos suscritos, por ejemplo, al Boletín de Noticias del Museo Thyssen-Bornemisza (*newsletter*), el cual es enviado a nuestros *e-mails* para informarnos sobre las novedades del museo. Y me pregunto: ¿podrían enviarme también un cuestionario para evaluar algo sobre el museo o un enlace para entrar a una web donde pueda cumplimentar un cuestionario?

Actualmente las posibilidades metodológicas son muy amplias, pasando por las técnicas convencionales (encuestas, observación, entrevistas en profundidad o grupos de discusión), hasta posibilidades más comerciales como puede ser el *cliente misterioso*. Donde en el caso de un museo, un "falso visitante", formado para realizar una *visita simulada*, evalúa la calidad del servicio ofrecido en diferentes áreas del museo (recepción, taquilla, tienda, cafetería, guías, etc.). En estudios como éste es deseable que el museo tenga previamente definidos decálogos de calidad en atención al visitante para poder ser evaluados (aunque la misma técnica puede ayudar a una definición inicial de éstos).

¹⁰ Eileen Hooper-Greenhill (1994): *Museums and their Visitors*, Routledge, Londres, p. 175.

¹¹ Eloísa Pérez (2000): *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Trea, Gijón.

Museo

Una lectura desde los estudios de públicos

Termino. Lo que es necesario decidir antes de determinar cuál será la estrategia metodológica de los estudios de públicos es:

- › ¿Se quieren realizar estudios de públicos?
- › ¿Existe interés de todas las partes en realizarlos y disposición de una colaboración interdisciplinar?
- › ¿Quién y cómo los financiarán?
- › ¿Quién realizará los estudios?
- › ¿Se creará un departamento dedicado a los estudios de públicos?
- › ¿Se formará al personal en metodologías y técnicas que le permitan realizar los estudios de la forma más sistemática y constante posible?
- › ¿Se externalizarán los estudios estableciendo convenios con instituciones públicas o empresas privadas?

Creo no haber agotado las preguntas con esta comunicación. Pero no es el momento de seguir profundizando sobre el tema, así que agradezco su atención y paso el testigo de las preguntas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN, R. (2007?): "Sociología y estudios de público en los museos españoles" en *Museo*, nº 13, pp. 17-30? [en proceso de publicación].
- (2007): "Bibliografía sobre estudios de públicos en museos de España (1980-2005)" en *ILAM-Doc* [disponible online en: HYPERLINK "<http://www.ilam.org>" www.ilam.org].
- (2002): "Hacia un Sistema de Indicadores Sociales para la Evaluación de Museos (SISPEM)", en *Revista de Museología*, nº 23, pp. 28-40.
- ALARCÓN, R. y GÓMEZ, T. (2000): "El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica" en *Espacio: Temas de Ciencias Sociales*, nº 7, pp. 143-164.
- ASENSIO, M. (2000): "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museo Marítimo de Barcelona" en *Museo*, nº 5, pp. 73-104.
- ASENSIO, M.; POL, E. y GOMIS, M. (2001a): "Estudios de público. Evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museo Marítimo" en *Drassana*, nº 9, pp. 18-31.
- (2001b): *Planificación en museología: el caso del Museo Marítimo de Barcelona*, Manuals Museu Marítim, nº 1, Barcelona.
- CIMOP —Comunicación e Imagen & Opinión Pública— (1991), *La Evaluación de las exposiciones*, CIMOP, 5 vols., Madrid. [Informe].
- HOOPER-GREENHILL, E. (1994): *Museums and their Visitors*, Routledge, Londres.
- LASHERAS, J. y HERAS, Carmen de las (1998): "El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único" en *Museo*, nº 3, pp. 95-102.
- LÓPEZ, I. (2001): *Política cultural en el País Vasco*, Universidad de Deusto, Centro de Documentación en Ocio, Materiales de Trabajo, nº 69, Bilbao.
- PÉREZ, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Trea, Gijón.
- SCREVEN, C. (1999): *Visitor Studies Bibliography and abstracts: fourth edition, Exhibit Communication Research*, Milwaukee [disponible online en: HYPERLINK "<http://www.visitorstudies.org>" www.visitorstudies.org].