El promedio porcentual de *algunos* resultados de los estudios de visitantes realizados entre 1997 y 2001 es el siguiente:

- 45% conocía la categoría del área
- 38% visitaba el lugar por primera vez
- 52% conocía otros sectores del área
- 65% sabía qué institución se encarga de la vigilancia y conservación
- 82% conocían las normas y reglamentos de uso
- 67% acudía al área por recreación y descanso
- 88% conocía al menos alguna planta, animal o elemento propio del área
- 45% realizaban paseos y 23% actividades específicas
- 65% se quejó del mantenimiento del área
- 70% pedían señalización, información, senderos y guías en el área
- 69% catalogaba el área como buena
- 49% asignaba un alto valor de importancia al área
- 86% manifestaba un alto grado de satisfacción

El resto de la información se refería a la tipología del visitante: número de acompañantes, sexo, edades, procedencia, nivel educativo, ocupación actual, ingresos económicos, entre otras.

Al darle un vistazo a estos resultados constatamos con claridad los aspectos que podemos o debemos mejorar (lo que quieren los visitantes):

- Promoción y difusión del área
- Proyección institucional
- Información que deseamos o necesitamos resaltar
- Gestión del área
- Motivación del visitante
- Estado de conservación y mantenimiento
- Función y efectividad del equipamiento
- Atención al visitante

Ahora, ¿a cuáles visitantes se debe aplicar la encuesta? ¿A cuántos? En otras palabras ¿cómo determinar una muestra representativa? Utilizando una fórmula estadística llamada n muestral, que tenga como datos el universo de visitantes durante un año. Éste debe ser suministrado por la institución responsable del manejo del área y si no lo posee, debe determinarse antes del estudio.

Algunas recomendaciones al realizar un estudio de visitantes son:

En el diseño:

- Conocer el objetivo de la investigación
- Determinar el objetivo del instrumento o encuesta
- Elaborar el instrumento o encuesta
- Conocer el número promedio de visitantes del área de estudio (durante un año para conocer la fluctuación de acuerdo a la época)
- Determinar el tamaño de la muestra (n muestral)
- Realizar una prueba piloto para verificar el comportamiento del instrumento o encuesta y ajustarla de ser necesario
- Aplicar la encuesta al número de visitantes según la muestra
- Analizar los resultados para su posterior aprovechamiento

En campo:

- Contar con la autorización del ente rector del área
- Aplica las encuestas en temporadas de baja y alta afluencia para contar con un equilibrio en la muestra
- Encuesta en los accesos conocidos o permitidos y en los horarios de visita establecidos por la administración del área
- Encuesta en los lugares de mayor concentración de visitantes
- Asegúrate de entrenar al personal que colabore con la aplicación de las encuestas y que el mismo se encuentre identificado
- Antes de abordar a un visitante, identifícate, explica el trabajo que estás realizando y para qué lo realizas
- Aplica la encuesta sólo a un miembro por grupo para evitar un sesgo en las respuestas
- Considera las respuestas pertinentes y evita las conversaciones prolongadas (recuerda que estás ocupando el tiempo del visitante y el tuyo)

Por último debe decirse que, dependiendo del objetivo de la investigación pueden incluirse en el estudio a los gestores y las comunidades presentes en el área (si es que las hay) desarrollándose entonces un estudio de usuarios. En próximos *Boletines* estaremos conversando acerca de este estudio y de otros métodos como las caracterizaciones de medios físico-naturales, Estudio de Potencialidades de Áreas Naturales y cómo evaluar servicios, atractivos, medios y contenidos.

Referencia citada:

Aranguren, J. 1995. Estudio de visitantes del Parque Nacional El Ávila. Trabajo de ascenso. UPEL. Caracas.

Los nuevos tipos de *museo* a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I)

Antonio Espinosa Ruiz
Villajoyosa, Alicante
antonio.espinosa@ua.es

(Antonio es Director del Museo Municipal de Villajoyosa, Alicante, profesor asociado de Arqueología de la Universidad de Alicante, y miembro de la AIP. Es una referencia obligada para todos aquellos que se interesen por la accesibilidad física e intelectual a la interpretación y presentación del patrimonio.)

"¿Quién sabe hoy en día qué es un museo?", nos preguntaba uno de esos maestros a quienes uno quiere parecerse en ciertas cosas, mientras dábamos cuenta de una horchata al comienzo de este tórrido verano. La sobremesa había ido derivando, con grandes museos y grandes arquitectos por en medio, hacia la pregunta del millón. La gran pregunta para quienes, de una manera u otra, nos dedicamos a la museología y a la divulgación del patrimonio.

"¿Cómo se os ocurre sacar ese tema?", nos reprochaba con ironía una compañera en el otro extremo del corro de terraza playera, temiendo adónde íbamos a parar, en una tertulia distendida, frente al mar, con el curso acabado y las vacaciones por delante.

¿Qué es un museo, hoy? Corren tiempos agitados para los teóricos –y no

menos para los *prácticos*– de la museología. Es como preguntarle a un filósofo si existe Dios. En todos los manuales se hace mención, cuando no se dedica un capítulo, a la *crisis* de los museos. La cuestión se percibe generalmente como si se tratara de una repentina cuesta abajo y sin frenos, al final de la cual podría pasar de todo, hasta que nos matáramos.

Los museos vivían en un glorioso estado de somnolencia con respecto al público desde el siglo XVIII. De la puerta de la que colgaba el cartel de "acceso restringido" para adentro (laboratorios, despachos, biblioteca, almacenes...) todo solía ser distinto: más o menos investigadores, más o menos profesionales o amateurs, dedicaban más horas que el reloj a desvelar los secretos de nuestro pasado. La actividad era –y todavía hoy lo es, generalmente– febril. Los museos tenían –y siguen teniendo– buenos investigadores. Más de uno me leerá y pensará "bueeenooo..."; pero dejémoslo así, ya sabemos que ha habido y hay de todo, como en la botica.

Toda la actividad de un museo se puede resumir en tres funciones: conservar, investigar y divulgar. Aunque abiertas al público –una herencia sobre todo de la Ilustración–, estas instituciones eran sobre todo centros de investigación y –aunque en menor medida– de conservación; ponían el acento en el objeto en sí mismo, como parte del rompecabezas de la Historia.

En cierto sentido, no cabe duda de que este modelo, que solemos llamar museo "decimonónico", era –y es– fetichista:

"esto o aquello es importante porque es antiguo". Las frías vitrinas de salas no menos frías, el silencio de templo o una información incomprensible hipnotizaban a un visitante que más bien paseaba, admirando boquiabierto la sabiduría de, por ejemplo, los sesudos arqueólogos que eran capaces de saber que esa cosa verde y redonda era nada menos que una "fíbula anular hispánica" del siglo IV antes de Cristo. Sí, la misma fíbula que mencioné en un artículo del nº 7 de este *Boletín;* y reto a los lectores a buscarla en cualquier museo del ramo, con altas probabilidades de encontrarla, justo en la sala anterior a la de la cultura romana, sin siquiera la correspondiente traducción al román paladino (que, ya se sabe, es la lengua en la que el pueblo habla con su vecino, y en la que diría simplemente "imperdible", o "alfiler de gancho").

Y llegaron los años ochenta con los valores de la nueva sociedad *postindustrial* (evasión, consumo, acceso a la cultura, preocupación por el patrimonio natural y cultural...), aunque esto se cocía de antes (algo tiene que ver el mayo del sesenta y ocho y la crisis de los valores tradicionales y la puesta patas arriba del mundo "occidental"). Después de la II Guerra Mundial, una sociedad culturalmente madura y curiosa como nunca lo había sido antes, demandaba enterarse de lo que veía, entre otras cosas porque para eso pagaba sus impuestos. No por casualidad se creaba en 1985, en Lisboa, el Movimiento Internacional para la Nueva Museología (MINOM), cuyos principios básicos se habían expresado en la Declaración de Québec un año antes. No por casualidad Georges-Henri Rivière fue primer presidente del ICOM (International Council of Museums), un Consejo perteneciente a la Unesco, el organismo para la educación, la ciencia y la cultura de la ONU.

¿Qué es la Nueva Museología? No hay más remedio que explicarlo en cuatro brochazos. Me valdré de un párrafo del propio Rivière (en *La museología*, 1989), que lo dice todo:

"El éxito de un museo no se mide con el número de visitantes que recibe, sino en el número de visitantes a los que enseña algo. Tampoco se mide con el número de objetos que exhibe, sino con el número de objetos que han podido ser percibidos por los visitantes dentro de su entorno. No se mide tampoco en su extensión, sino en la cantidad de espacio que el público habrá podido recorrer razonablemente para obtener un provecho real. Esto es lo que es un museo. Si no, no es más que un matadero cultural".

No se me ocurre una forma más brillante y sencilla de expresarlo. De hecho,

la Nueva Museología nace con un objetivo y con un método claros: el traslado del protagonismo del objeto al sujeto, es decir, a la comunidad, al visitante. ¿De quién es la historia? De todos. ¿Para quién debe estar montada la exposición pública del museo?

La respuesta es obvia. Y esto hizo temblar los cimientos del sistema. El adormecimiento se interrumpió con un despertar sobresaltado. Se nos comenzaron a pedir *cifras* de visitantes, actividades temporales, nuevos montajes, espectacularidad, gancho... con todo lo que tengo yo para investigar Dios mío... "Ahora resulta –se quejaba una compañera después de una conferencia– que según tú los directores de museos arqueológicos locales tienen que ser *Superlópez* y saber también didáctica y museografía y mercadotecnia y estadística y...". Y no recuerdo haberle contestado, porque sí, ya teníamos de sobra *con lo de antes,* yo también tenía mucho más trabajo del que quería sólo con investigar y publicar, pero ésa es otra canción.

Con la Nueva Museología entraron cosas que en esencia responden a su espíritu, a sus fines, y otras que no tanto, aunque han venido parejas. Al menos yo lo creo así.

Yo considero Nueva Museología (hoy se habla también de "nueva museografía", en referencia específica a la vertiente expositiva), entre otras cosas, la aplicación de la interpretación a la museografía, las actividades divulgativas de todo tipo, las exposiciones temporales, la presentación de contextos más que de piezas, la recreación de ambientes, la aparición de servicios destinados al usuario (vestíbulos, cafeterías, tiendas, salas de conferencias o de audiovisuales, talleres didácticos...), la adaptación al público con discapacidades, el uso inteligente de las nuevas tecnologías o la interactividad bien entendida –pues no necesariamente muchos de los llamados "interactivos" lo son–.

No considero que sean característicos de la Nueva Museología –aunque como digo, han venido parejos, son también reflejo de la sociedad en la que vivimos y, por tanto, son también nuevos aspectos de aquella ciencia–, la exaltación del edificio contenedor como fin en sí mismo (Guggenheim de Bilbao, Museo de las Ciencias de Valencia y otros ejemplos ya numerosos, unos más interesantes o útiles o funcionales que otros, unos con más claroscuros que otros); la aparición de pseudomuseos –como algunos parques temáticos–; los museos-de-cualquier-cosa (¿qué ciudad no tiene su Museo del Jamón?); el consumismo de museos y las *blockbuster exhibitions* o *magnas exposiciones* (tantos millones de visitantes y de catálogos vendidos, tantos kilómetros de cola, un éxito incontestable... ¿o uno de los mataderos culturales?); el museo-mercado (es decir, la aparición de una "industria museística", como el caso de la Fundación Guggenheim); las nuevas tecnologías audiovisuales y de todo tipo cuando se limitan al espectáculo o a ser un fin en sí mismas...

He dejado conscientemente una de las características más sobresalientes y

más cruciales de la Nueva Museología para el final. Se trata de la ampliación del museo como concepto. Si en 1947 el ICOM lo definía como "toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite", en 1974 incluía los monumentos, los sitios históricos o las instituciones que presentan especimenes vivos (¡por tanto, los jardines botánicos, los zoológicos o los acuarios!), y en 1983... ¡iba más allá al incluir los parques naturales y culturales y los centros científicos y planetarios!

A finales del s. XX, por tanto, ya no es necesario que el museo sea un edificio cerrado, ni tan siquiera que contenga colecciones antiguas u originales... puede simplemente albergar un lugar estupendo para observar o aprender *acerca de* las estrellas. De ahí se comprenderá que nos viene la crisis.

¿Qué es entonces un museo? ¿Casi cualquier cosa? Podríamos atrevernos a decir, así, sin pensar mucho, que es casi cualquier lugar donde se muestra o se presenta y divulga un determinado patrimonio natural o cultural, orgánico o inorgánico, vivo o no, original o no. El objeto ha perdido claramente su protagonismo absoluto a favor de su presentación, de su interpretación. Comenzamos a ver museos virtuales que sólo existen en Internet...

El museo sale al territorio, al aire libre, y a partir de ahí se genera una nueva y variada gama, que centrará la segunda parte de este artículo: ecomuseos, arqueódromos, museos de sitio, parques arqueológicos, "centros de interpretación" o "de visitantes", *open air museums* y museos al aire libre –que son y no son lo mismo, ya veremos–, yacimientos visitables y musealizados, lugares históricos, ciudades-museo, eventos especiales... Todo esto aderezado con muy distintas acepciones en algunos de los términos citados, hasta extremos que pueden parecer sorprendentes y en ocasiones cómicos. En la próxima entrega haremos una aproximación a todos ellos y a su problemática, y propondremos algunos ejemplos que se pueden ver en la Web. Propondremos también una revalorización del término "museo" para algunos casos en los que se está viendo innecesariamente desplazado por otros en función de las modas.

SECCIÓN COMENTARIOS APARTE

Comentario 1

Un centro de visitantes "on The Rocks" (Sydney, Australia):

El pasado agitado, pero no revuelto

Ana María Mansilla
Madrid
anamansillac@hotmail.com

(Ana es licenciada en Geografía e Historia (Prehistoria) y en Antropología, y es socia de la AIP. Prepara la tesis sobre la divulgación del Patrimonio Arqueológico en Castilla y León, que se enmarca dentro de un interés más amplio por las relaciones entre la arqueología y la sociedad contemporánea.)

A un pequeño paseo de dos de los iconos de la ciudad de Sydney, el edificio de la Opera House y el Sydney Harbour Bridge, se encuentra el Centro de Visitantes de The Rocks. Un nombre que designa un barrio histórico y que evoca la naturaleza rocosa sobre la que se ha ido desarrollando la arquitectura y el poblamiento urbano. Se ubica en un edificio histórico, un antiguo albergue de marineros, que mira a la bahía desde la que comenzó la colonización australiana. Se trata de un espacio de múltiples funciones al que se adecuan perfectamente las etiquetas de centro de información turística, centro de acogida y centro de visitantes (con interpretación). Consta de tres plantas: la baja, destinada a información y venta de productos, mientras que en la primera y en la segunda se puede visitar una exposición sobre la historia social del barrio. Aquélla que nació con vocación de temporal a mediados de la década de los noventa, fruto de las investigaciones arqueológicas en la zona, ha ido adquiriendo un carácter permanente. También en la segunda planta se puede asistir a un audiovisual que muestra en imágenes la transformación urbanística de The Rocks.

El centro satisface diferentes tipos de demandas: de información turística y práctica para desenvolverse por la ciudad y por el territorio, de productos típicos y publicaciones, y de conocimientos sobre la historia local. Se da respuesta a estos intereses a través de la información gratuita permanente sobre el patrimonio natural y cultural, así como la relativa a eventos culturales y actividades de ocio en continua actualización.

Se concertan visitas temáticas, en las que guías especializados ponen al alcance de todo tipo de público el barrio. Hay paseos para grupos y escolares, en los que un personaje histórico vestido de época les acompaña por el barrio; visitas nocturnas cargadas de misterio a alguno de los fuertes alejados de la costa, etc.

Entre los aspectos más destacados del centro hay que señalar la buena gestión de la información, lo que se consigue entre otras cosas gracias a una muy amplia oferta de folletería que sirve de punto de partida. De hecho, se sugiere que sea este lugar el primero que el turista conozca antes de seguir por libre su camino.

Los materiales que se proporcionan presentan una información jerarquizada y complementaria en las diferentes series, así como una imagen de marca claramente reconocible de los distintos productos, la ciudad, la región, etc. Especialmente significativos son los folletos de visitas autoguiadas por el barrio, por la ciudad, por la costa, en los que se ofrece información de utilidad en cuanto a distancias, grado de dificultad, adecuación para los distintos tipos de público, familias, personas mayores, turistas con mascotas, etc.

Los folletos básicos se encuentran editados en un gran número de idiomas. El objetivo fundamental es hacer accesibles y comprensibles los lugares al visitante a través de instrumentos diversos, ofreciendo alternativas, programas diferentes, que puedan adaptarse a todo tipo de gustos y necesidades: en función de la edad, el número de personas, tipos de grupos, la economía, el tiempo disponible, y los intereses particulares, con claras diferencias entre quienes desean que todo esté perfectamente planificado y aquellos a los que les gusta ir por libre.

Un segundo aspecto –que se descuida a veces en este tipo de centros–, es la dimensión personal. El visitante puede optar en cierto modo por el sistema de "autoservicio", moviéndose libremente por el local, si bien una parte importante de su vitalidad la da la presencia de un amplio número de personas dispuestas a atender cualquier duda y casi con toda seguridad en el propio idioma del visitante. La atención personalizada incluye una adecuada coordinación con los servicios ofrecidos por otros centros