

Los públicos del museo: de los visitantes reales a los no visitantes en el Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico “G. A. Sanna” de Sassari

Esmeralda Garrido

Cada vez más, los visitantes son los museos y los museos son los visitantes. Esta es una de las consecuencias del cambio del papel y la concepción de los museos, hoy destinados a la promoción del crecimiento sociocultural de los individuos y de la colectividad.

Para ello deben saber comunicarse adecuadamente con los visitantes y proveer sus necesidades. En este sentido, los estudios de público son necesarios, pues permiten comprender las preferencias de sus usuarios y de aquellos que priorizan otras opciones de ocio por encima de la cultural: los museos necesitan aprender para poder enseñar.

Ya en 1976 Ercole Contu escribía que, desde su nacimiento en 1931, el entonces llamado Museo Nazionale “Giovanni Antonio Sanna” buscaba «servir de estímulo para la mejora de los intereses culturales de la ciudad y del territorio circunstante» (Contu 1963: 3), que el Museo «fuera interesante para todos los visitantes» (ivi: 7). Retomando las palabras del Prof. Contu, podemos preguntarnos si este objetivo se ha cumplido y si los ciudadanos encuentran estímulos que les lleven a visitar su Museo.

Responder a estas preguntas no es fácil y mucho menos lo es autoanalizarse con una visión crítica y objetiva. El texto que aquí se presenta es el resultado de un análisis que busca comprender la verdadera relación que existe entre los ciudadanos *sassaresi* y el Museo Sanna, analizar si ese germen nacido en el siglo pasado ha conseguido dar sus



frutos y, sobre todo, servir de base para mejorar las dotes de la institución como fuente de atracción y aprendizaje de la cultura local.

Se ha planteado como una aproximación experimental e inicial, una guía y apoyo para el proceso decisional de museo en evolución y en plena reestructuración. Un diálogo con el territorio que participe en el desarrollo del propio territorio.

¿Por qué no se estudia el no público?

El mérito de ser uno de los primeros investigadores sobre el público de los museos es para Benjamin Ives Gilman, quien en 1916 publicó un estudio en el que se hablaba por primera vez de la llamada 'fatiga del museo' (Pérez Santos 2000: 22). Desde ese momento el número de investigaciones sobre el argumento fue muy limitado, hasta crecer de manera exponencial a partir de los años 60. Hoy son varios los países que cuentan con una institución dedicada al estudio de público. En el caso de Italia, son importantes las labores que se están realizando para el *Osservatorio sul pubblico dei musei*.¹

Sin embargo, el estudio del no público no ha corrido la misma fortuna y son muchos menos aquellos que han tratado de darle, tímidamente, voz y nombre. Numerosos investigadores vienen indicando que no existe solo un tipo de visitante y que no todo el mundo tiene el mismo interés y curiosidad por lo que hay entre los muros de un museo; pero son menos los que tratan aquellos que no han puesto nunca un pie dentro de una institución cultural por voluntad propia.

Cuando se profundiza en la literatura sobre el argumento, es curioso encontrar con cierta asiduidad títulos prometedores que aluden al no público, pero en los cuales al leer sus páginas se descubre que el tema principal vuelve a ser el visitante. Las menciones al no público a menudo se relegan a suposiciones o ideas de gran interés, pero no demostradas ni estudiadas con rigor.

¹ Cfr. Fondazione Fitzcarraldo 2012.

La respuesta a esta pregunta no es sencilla pero es necesario afrontarla. Los profesionales de los museos a menudo somos estudiosos acostumbrados a trabajar en una sala de estudio entre la bibliografía y las fuentes con las que nos sentimos cómodos; estamos habituados a afrontar lo que está dentro de los museos, pero no aquello que está fuera. La misión educativa y comunicativa de los museos queda relegada en la práctica a favor de la investigación y conservación de las colecciones (ivi: 16).

Para llevar a cabo la labor de educación y comunicación, el punto de partida debe ser una investigación sobre el público que permita establecer una base desde la que fijar objetivos claros, realistas y alcanzables de una manera científica (*ibidem*). En el campo de los estudios de público, dada su metodología y diversidad teórica, debe abordarse desde una perspectiva multidisciplinar. En el caso de los no visitantes, la psicología social y sus teorías sobre los estilos de ocio han dado luz a posibles respuestas motivacionales.

Es sorprendente ver cómo, en 2016, docentes de Museología o Historia del Arte no mencionen la importancia del público a sus estudiantes y que las propuestas e inquietudes de sus alumnos por adentrarse en el argumento no encuentran apoyo. Quizá la primera respuesta esté en la necesidad de renovación, de salir de esa aura decimonónica que aún caracteriza a muchos profesionales de los museos, de abrir miras y abrazar los conocimientos que otras disciplinas nos aportan para mejorar y actualizar la nuestra.

A esta causa se une además la dificultad de puesta en marcha de un estudio de tal calibre sin los medios adecuados. No es una novedad decir que las instituciones culturales estatales de países como Italia y España comparten, salvando las distancias, una importante escasez de recursos – económicos, materiales y humanos – y de capacidad de gestión. El Museo Sanna, en su caso, no es una excepción a esta situación.

Algunas instituciones, conscientes de estas limitaciones, han tomado buena nota y han iniciado andaduras en el campo de la economía de la cultura y de los estudios de público en Italia. Es el caso de organismos como la Fondazione Fitzcarraldo y profesionales como Alessandro Bollo de cuyos textos, por qué no decirlo, nació el germen de esta reflexión. En regiones como Piemonte, Trento o el Véneto encontramos miradas hacia

delante en este aspecto, siendo conscientes de que las nociones artísticas no son suficientes para gestionar un museo, sino que se debe ir más allá.

Fíjese la atención en que, a lo largo de estas páginas, se utilizará siempre el término estudios de público para referirse tanto a los visitantes como a los no visitantes de los museos, entendido como *audience research* – el estudio de las características de los visitantes reales y potenciales de las instituciones culturales –. Y es que se ha considerado que los tradicionales estudios de visitantes simplemente dejan fuera de su significado al no público. El uso generalizado del término *visitor studies* puede ser en sí un reflejo del poco peso que se da a este colectivo.

Del mismo modo y, siguiendo la línea de Solima, los no visitantes deben ser entendidos como público o demanda ‘potencial’ dado que representan un agregado de gran interés por su superioridad, en términos cuantitativos, de la demanda efectiva de un museo (Solima 2008: 72). Por tanto, supeditar la importancia de estos en la gestión y programación de un museo es supeditar la realidad de la sociedad actual.

Los estudios de público en la *Regione Sardegna*

No es nuestro fin hacer un recorrido histórico sobre los estudios de público, sin embargo, es ciertamente necesario conocerlo para poder entender adecuadamente su importancia en el contexto de la región y de los museos de titularidad estatal.

En Italia, ya desde los años 80 se puede constatar un significativo empeño por parte del Istat y de las instituciones públicas nacionales y regionales por construir un marco de la oferta cultural. Sin embargo, en el cuadro de los museos estatales, no se ha trabajado sobre su afluencia, limitándose a registrar el número de visitantes sin valorar las características de estos. Esto se ha debido a la atención mayoritaria sobre los aspectos de conservación, catalogación e investigación, dejando en segundo lugar instrumentos de examen más innovadores.

Es desde mediados de los años 90 cuando empiezan a encontrarse análisis más en profundidad sobre los visitantes, su perfil socio-demográfico y sus motivaciones para la visita, promovidos por los entes

provinciales o por otras instituciones públicas interesadas y relacionados con el turismo, los espectáculos o el desarrollo económico del territorio.²

Investigaciones con objetivos específicos se han realizado buscando ampliar las zonas de captación y entender las razones de la menor propensión al consumo ligadas a los museos de determinados sectores de la población utilizando, entre otras, herramientas cualitativas como el *focus group* y las entrevistas en profundidad.³

Desde 1993, con la aplicación de la Ley Ronchey, se abrió un nuevo filón de examen sobre la relación entre usuarios y servicios. Recientemente se han creado nuevas líneas de estudios,⁴ sin embargo, dichas producciones, episódicas y de diferente calidad, no encuentran la difusión necesaria.

A nivel estatal, en 1999, el *Ministero per i beni e le attività culturali* realizó, bajo la coordinación científica de Ludovico Solima, una investigación experimental sobre los visitantes de doce museos estatales con el fin de comprobar la eficacia de la comunicación dentro de estos. En 2011 se llevó a cabo un balance de la situación a través de una nueva investigación. En ambas, el único museo sardo incluido fue el Museo Archeologico Nazionale de Cagliari, posteriormente omitido en la revisión de 2011 por factores contingentes.

En lo que respecta a la región de Cerdeña, son netamente escasos los estudios sobre el público de sus museos y, de existir, poco difusos. El Museo Sanna cuenta con un único estudio sobre sus visitantes: *L'offerta culturale in Sardegna. Il caso del Museo "G. A. Sanna"*. Salió a la luz en 2012 buscando comprender la economía del turismo en Cerdeña y el papel del Museo Sanna a este respecto. Aporta datos interesantes sobre los puntos fuertes y débiles de la institución como foco de atracción turística, así como de la experiencia de visita general de su público.

² Entre otros se encuentran las investigaciones promovidas por el Comune de Venezia, el Comune de Roma, la Associazione Amici di Castelvecchio e dei Civici Musei d'Arte di Verona o la Fondazione Giovanni Agnelli de Turín.

³ Cfr. Città di Torino 2002.

⁴ A tal propósito destaca el trabajo de Ludovico Solima que, entre otros, aplicó el sistema de la investigación basada en la observación en el Sistema Museale di San Miniato (2001) y en el Museo Archeologico Nazionale di Napoli (2002).

Por último, cabe mencionar un reciente e inédito estudio de observación del comportamiento de los visitantes del Museo Sanna: *Indagine osservante sul pubblico della sezione archeologica del Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico "Giovanni Antonio Sanna" di Sassari*. Finalizado en julio de 2016 y conducido por Antonio Cosseddu, se ha enfocado hacia el análisis de la experiencia de visita dentro del Museo: la eficacia de su recorrido, su museografía y su comunicación interna.

Respecto al no público, no existen estudios conocidos o difundidos en la región, siendo esta la primera aportación sobre el argumento.

Un estudio aproximativo al no público del Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico "G. A. Sanna"

La situación actual del Museo Sanna deja notar una aparente falta de relación entre los ciudadanos y el Museo en sí, el cual se presenta con un aspecto tradicional que hace venir rápidamente la idea de museo como templo, imagen reforzada a su vez por la propia arquitectura en forma de templo neoclásico (Antona, Canalis 1986: 17). Las labores de reestructuración que se están realizando en el edificio dejan ver los esfuerzos por la búsqueda de modernización y adecuación necesaria para una mejor interacción con la ciudadanía.

Finalizado en 2016, nuestro estudio ha tratado de superar barreras saliendo a la calle y preguntando a los vecinos de la ciudad de Sassari si han visitado alguna vez el museo arqueológico y etnográfico de su ciudad; y si no lo hayan hecho, porqué. Se trata de una aproximación inicial con modestos resultados dada su nula financiación, pero pionero en la *Regione Sardegna*.

Con el fin de conocer la situación real – y no meramente aparente – en la que se encuentra el Museo Sanna en su contexto, se marcó, como objetivo principal, profundizar en la relación actual del Museo con su comunidad, para lo cual era necesario realizar un estudio y análisis sobre el territorio como punto de partida.

Procurando ir más allá de los visitantes del Museo Sanna, cuyo estudio ya fue realizado en 2012, se pretende ahondar ahora en otros

puntos de interés: el no público – ese cuerpo que encuentra motivos y/o desmotivaciones para no acudir a visitarlo –.

Se ha pretendido aportar datos que, junto a los proporcionados por otros estudios sobre el territorio ya realizados anteriormente, sirvan de base para la elaboración de programas de actuación y de mejora directa de su oferta y de sus deficiencias, promocionando sus fortalezas y fomentando la mejora de la experiencia de su visita.

Bajo el título *El Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico “Giovanni Antonio Sanna” de Sassari: estudio y análisis de las estrategias de desarrollo sociocultural*, ha contado con la dirección de la Universidad Complutense de Madrid y la total colaboración del Museo para su realización.

▪ **Población objeto de estudio y marco muestral**

Dado el propósito de involucrar a la comunidad de Sassari con el Museo, se ha elegido una muestra conformada por público adulto tras observar un buen nivel de participación de público joven – <18 años – en la institución, resintiéndose en cambio el nivel del primero – >18 años –. Partiendo de estos rangos de edad, se ha clasificado a la población en dos grupos discriminados en base a un criterio único: la visita previa.

1. Público: personas que han visitado previamente el Museo en cualquiera de sus formas: en grupo, individuales, en familia, etc.

2. No Público: considerados como potenciales visitantes.

En sendos casos la población estudiada se encontraba en el marco de la ciudad de Sassari o residentes en la misma, excluyendo otros núcleos poblacionales al no ser considerados parte de la comunidad ciudadana. En esta línea, se han tenido en cuenta los ciudadanos de Sassari que viven en la misma por motivos de estudio o trabajo aunque su residencia no esté registrada en la ciudad, puesto que su actividad diaria se desarrolla en ella y son reconocidos como miembros activos.

▪ **Variables estudiadas**

No existiendo estudios previos en la región con objetivos similares a los planteados, fue necesaria la realización de un instrumento de medida específico a través de un nuevo y estudiado banco de ítems. Su estructura se basó en tres boques principales que abarcaban las variables establecidas,

permitiendo la elaboración de un cuestionario que sirviera para los dos grupos discriminados: el público y el no público.

1. Conocimiento del Museo
2. Visita previa al museo
 - Público
 - No público
3. Características sociodemográficas del entrevistado.

Los bloques 1 y 3 contaban con variables y preguntas comunes para los dos grupos. El bloque 2 contaría con variables específicas para cada uno de ellos, siendo la clave para su estudio diferenciado.

▪ **Resultados de la investigación**

El resultado de la investigación propone, además de los resultados propios, el contraste con las deliberaciones obtenidas en otros estudios sociales y culturales sobre el territorio, principalmente los conducidos sobre los visitantes del Museo Sanna en 2012 y 2016, buscando obtener unas conclusiones lo más completas posibles y centradas en dos puntos de interés: la relación del Museo con su territorio y el análisis detallado del no público.

1. Relación del territorio con el Museo Sanna

Focalizando las valoraciones del estudio con el objetivo principal, conocer la relación del territorio con el Museo, se han detectado algunos aspectos positivos, signo de una mejora de esta en los últimos años. El primero a recalcar es que el 72,93% de los entrevistados ha visitado el Museo y en su mayoría – un 82,1% de estos – tiene conocimiento de las colecciones que guarda (Fig. 1 y 2).

En la misma línea, el 46,4% de personas que han visitado el Museo ha sido en los últimos dos años y un 61,9% en los últimos 5 años. Como se ve en las estadísticas de los visitantes del Museo desde el 2010, se confirma que el aumento de estos es considerable, pasando de 15.424 en el año 2010 a 20.320 en 2015 (Fig. 3). Estos datos se presentan como indicadores de un aumento en el atractivo del Museo y una consecuente mejora en la relación con la comunidad.

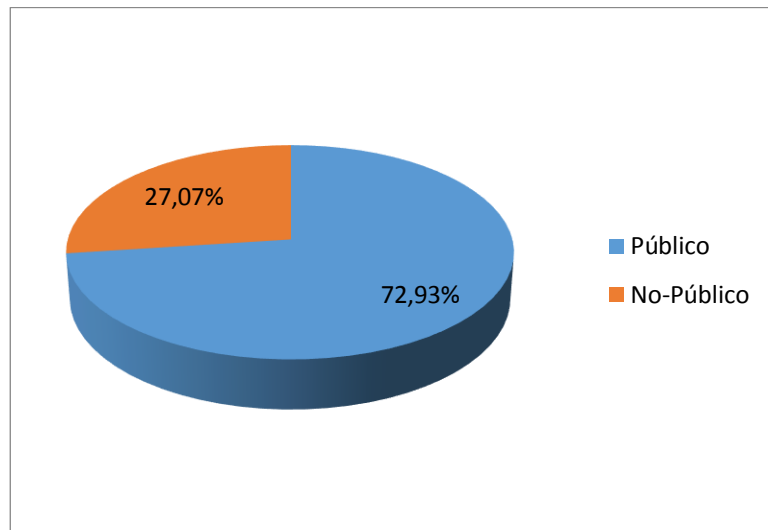


Fig. 1 - Visita previa al Museo.

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

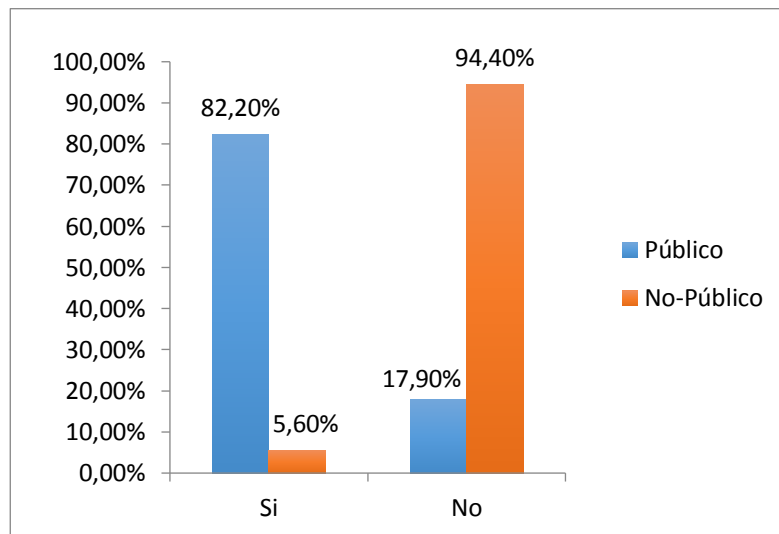


Fig. 2 - Conocimiento del tipo de piezas y colección expuestas.

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Mes / Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	417	460	825	424	503	1.374
Febrero	930	967	496	563	917	843
Marzo	1.194	1.566	1.182	820	1.268	1.175
Abril	1.669	2.379	1.997	1.468	1.757	1.505
Mayo	3.241	3.688	3.853	4.817	4.962	6.170
Junio	1.295	1.075	881	1.132	807	881
Julio	1.090	1.263	910	970	1.750	1.107
Agosto	1.281	1.064	1.144	1.337	1.277	1.296
Septiembre	1.317	1.508	1.588	1.448	1.690	1.862
Octubre	1.073	601	671	826	1.224	1.805
Noviembre	1.328	485	677	638	929	837
Diciembre	589	839	618	650	1.492	1.465
Total	15.424	15.895	14.842	15.093	18.576	20.320

Fig. 3 - Estadísticas de visitantes del Museo Sanna (2010-2015)

Fuente: elaboración propia a partir de datos cedidos por el *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo – Soprintendenza Archeologica della Sardegna*.

Respecto al grado de satisfacción (Fig. 4), en los tres estudios alcanza valores elevados⁵; asimismo, los visitantes que declararon haber ido al Museo Sanna previamente llegan al 38% en 2012 y al 30,3% en el trabajo de 2016. Son datos positivos que dan luz a la potencialidad de la institución.

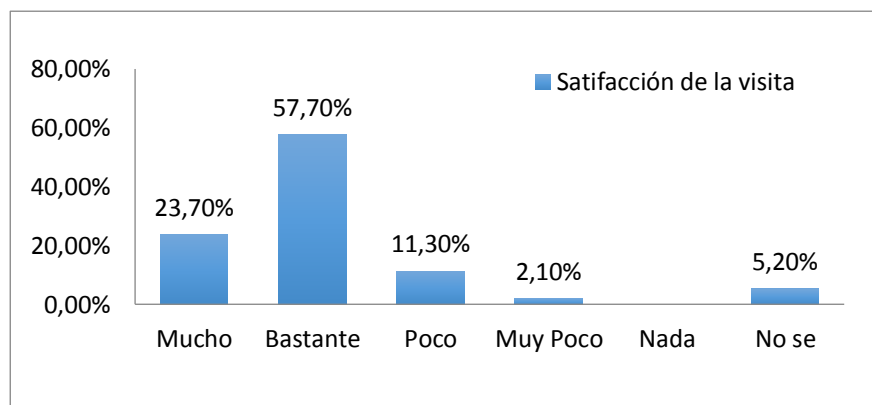


Fig. 4 - Satisfacción con la visita al Museo Sanna

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

⁵ Cfr. Fig. 4 y Meleddu, Pulina 2012: 18.

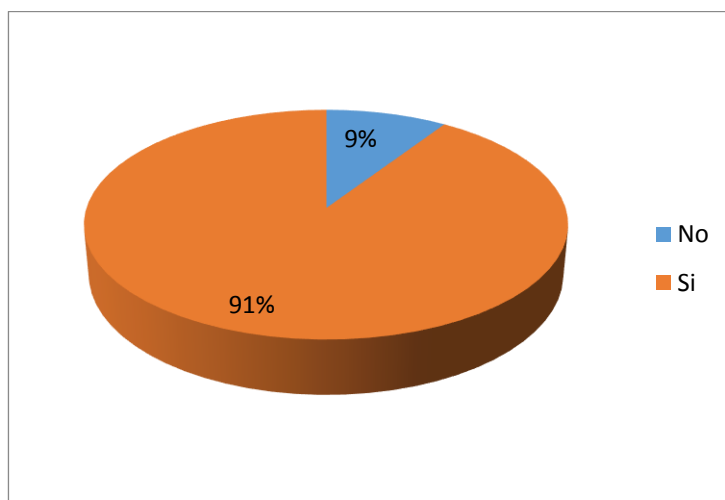


Fig. 5 - Voluntad de volver a visitar el Museo Sanna

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En los últimos años la programación de actividades y eventos está siendo uno de los principales medios empleados por el Museo para atraer visitantes y, sobre todo, para acercarlo a sus ciudadanos. De los datos extraídos se denota que un 45,4% de los entrevistados manifiesta haber participado en una o más actividades (Fig. 6) con un elevado grado de satisfacción. Como se aprecia en los datos de visitantes por meses (Fig. 3), destaca ampliamente mayo frente a otros meses. Esto se debe principalmente a la coincidencia de eventos acumulados que lo eligen como mes preferido: *Monumenti Aperti*, *Festa della Donna*, frecuente apertura de exposiciones temporales y otros eventos. Dichos actos, por tanto, han incrementado el atractivo del Museo en los últimos años, lo cual ha llevado a un aumento progresivo del número de visitantes.

El alto nivel de satisfacción con la visita – 81,4%⁶ –, la diversidad de motivaciones para realizarla – indicador de que el interés hacia el Museo es variado – y el alto porcentaje de personas que declaran querer volver al Museo – 90,7% –, dejan ver un elevado nivel de potencialidad (Fig. 4 y 5).

⁶ Derivado de la suma de aquellos que han indicado «mucho» o «bastante» en el nivel de satisfacción con la visita.

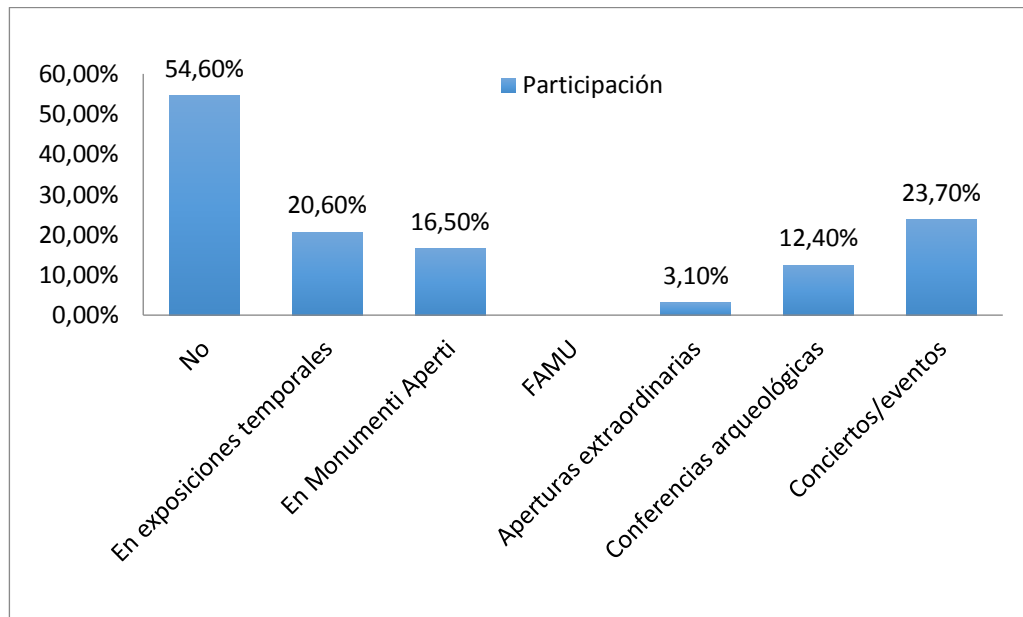


Fig. 6 - Participación en alguna actividad realizada dentro del Museo Sanna

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En contraposición, si uno de los planteamientos iniciales era la aparente visión negativa que se denotaba por parte de los ciudadanos, de las respuestas obtenidas se confirma dicha hipótesis: el 56,4% – resultado de la opinión de ambos grupos, 39,3% de público más 17,1% del no público – de los entrevistados considera que el Museo no está valorizado (Fig. 7). A su vez, las respuestas abiertas sacan a la luz datos no menos interesantes que los estadísticos: se incide en un «mejor cuidado de la exposición», la existencia de una «estructura anticuada» y que «podría hacerse más atractivo». Se ratifica así la percepción del Museo como un lugar mejorable.

Atendiendo al nivel de visitantes provenientes de la provincia de Sassari, en las investigaciones se releva un nivel de participación de residentes muy reducido – solo un 7,8% viven o son de Sassari en el estudio de 2012 y un 14% en el de 2016 –. Si bien este bajo índice puede deberse a motivos derivados de la metodología en la recogida de datos⁷, los

⁷ La variable medida a través de la cual se ha obtenido este dato en el primer estudio, «¿Cómo has llegado a conocimiento del Museo?», aporta una serie de opciones que desvían las respuestas hacia otras opciones diversas a la manifestación de su

porcentajes potencialmente medibles a través de los resultados revelan una participación muy desigual de residentes y turistas y, en consecuencia, una escasa relación Museo-territorio.

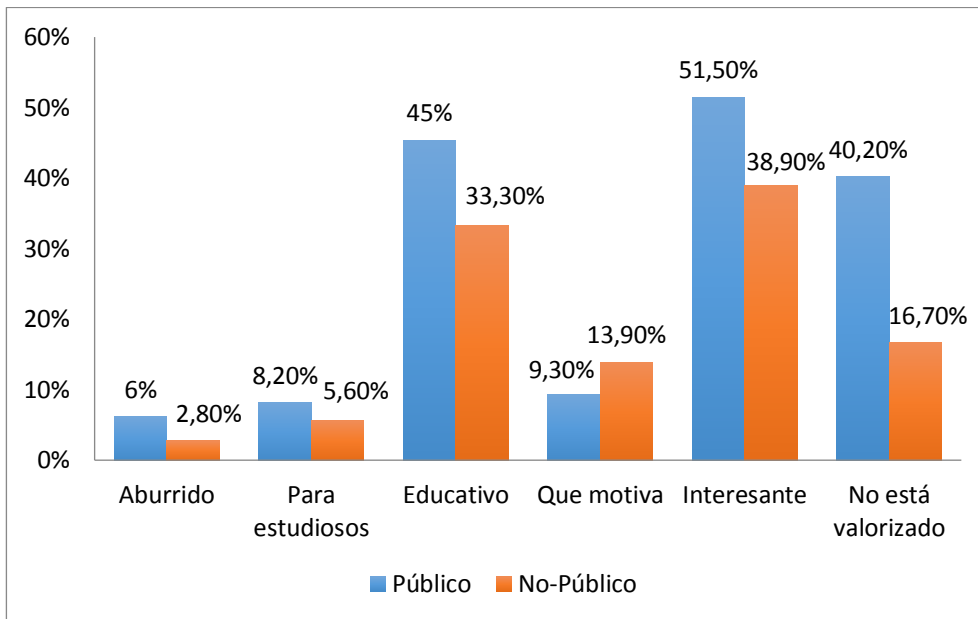


Fig. 7 - Opinión sobre el Museo Sanna

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

A pesar de que, como se ha visto, las actividades y eventos del Museo tienen un peso efectivo importante, se expresa una significativa falta de medios publicitarios de estos: un 38,5 % de los entrevistados declara no encontrar facilidades para informarse sobre las actividades. Atendiendo al desglose de vías informativas, los datos son reveladores y se corrobora lo esperado: la comunicación por parte del Museo Sanna es aún precaria, tanto a nivel material como virtual (Fig. 8).

residencia en Sassari, si bien esta no es excluyente (Meleddu, Pulina 2012: 9-10); la recogida de datos en periodo estivo, del segundo, desvía el porcentaje de visitantes hacia los turistas y reduce probablemente el de residentes.

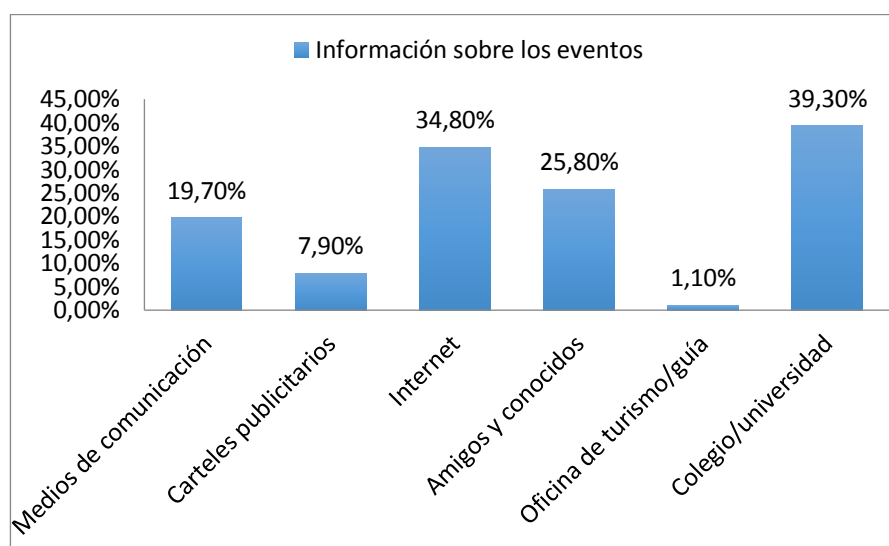


Fig. 8 - Sistema de conocimiento de la actividad realizada en el Museo

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

La comunicación a través de las redes sociales – Facebook, Twitter, Instagram y YouTube – se ha convertido en uno de los principales medios empleados por el Museo desde inicios de 2014. Esto se debe a que no suponen costes económicos añadidos, son rápidos, actuales y no presentan los problemas de la web ministerial. Dichos esfuerzos, vistos los resultados del estudio, están dando frutos y sería necesario seguir invirtiendo y progresando en este campo, hoy indispensable en cualquier institución cultural.

La web oficial del Museo presenta claras críticas hacia la falta de autonomía, competencias y recursos, lo cual genera la imposibilidad de tenerla actualizada⁸. A pesar de que se indique que la comunicación digital basada en la telefonía móvil y las redes sociales hayan estado, en los últimos años, en el centro de la atención de la *Direzione Generale per la Valorizzazione* del MiBACT como modalidad para acercar el público joven y residente (Solima 2012: 6), la realidad del Museo Sanna es que no existen recursos financieros ni humanos dedicados específicamente a este campo para lograr tal fin.

⁸ Dicha situación no es aislada en el Museo Sanna, sino que 2012 ya se detectó dicho problema de manera generalizada en los museos estatales italianos. Crf. Solima 2012: 5.

Del análisis detallado de los tres estudios, es claro el aumento de la utilización de internet – en cómputo general y teniendo en consideración las diferencias de orientación de cada uno – como sistema de obtención de información para la visita y conocimiento del Museo y sus actividades. Si en la investigación del 2012 solo un 7% declaraba haber empleado internet, en el estudio de observación del comportamiento su uso aumenta a un 18,18% y, en el presente, un 34,8% de los individuos indica que ha llegado a conocimiento de las actividades del Museo a través de internet (Fig. 8). Esto deja ver que a nivel territorial es incluso más utilizado internet para obtener información concreta sobre la actividad del Museo que a nivel turístico⁹.

Llama la atención que las oficinas de turismo y los carteles publicitarios sean las fuentes de menor repercusión, con un 1,1% y un 7,9% respectivamente, lo que puede explicar el bajísimo nivel de participación a través de grupos organizados en los tres estudios – con un ratio de entre el 3% y el 6,06% (crf. ivi: 12) –, consecuencia de una escasez importante de organización, marketing y difusión turística.

Esto indica una acusada falta de una red de relaciones entre las instituciones culturales y turísticas de la región, ya anunciada en 2012. Si en nuestro estudio este aspecto se ha detectado como punto débil, en el de 2012 se declaraba la «falta de una red regional entre museos suficientemente adecuada» (ivi: 20), así como de una red centrada en el turismo entre comarcas limítrofes (ivi: 30); una mejora de relaciones y de colaboración publicitaria sería necesaria para la capilarización del conocimiento de las instituciones culturales sardas entre el público.

Una política museal en grado de interceptar e interpretar las necesidades de la sociedad contemporánea y, por tanto, de desarrollar un servicio de calidad hacia todos los tipos de público, se hace posible en la medida en que consigue integrarse con los otros componentes de la industria cultural [...] y construir una red de relaciones con la comunidad en su conjunto. (Longagnani 2008: 38)

⁹ En el estudio de 2012, cerca de un 25% de los individuos ha conocido el Museo a través de una guía turística (Crf. Meleddu, Pulina 2012: 9-10); en el de 2016, donde el nivel de participación de visitantes turistas es aún mayor, un 36,36%.

2. El no público adulto del Museo Sanna

No es posible hacer una valoración objetiva de la relación del Museo con sus vecinos sin tener en cuenta, no solo aquellos que pisan sus salas, sino también aquellos que, por diferentes motivos y circunstancias, prefieren otras opciones de ocio. Para hacer un acercamiento al no público adulto del Museo Sanna se ha partido de su concepción como «demanda potencial» o «público potencial».¹⁰

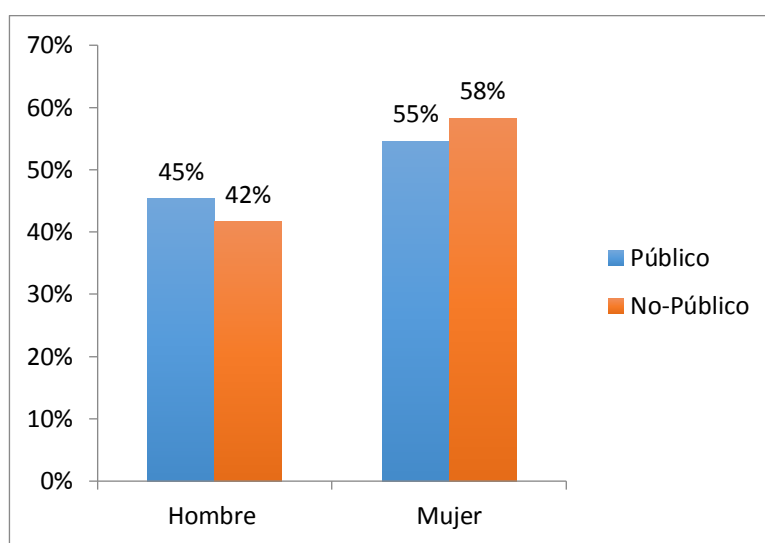


Fig. 9 - Discriminación de los entrevistados en base al género

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Partiendo de las características socio-demográficas, como en otras investigaciones sobre el no público¹¹, el género o las capacidades

¹⁰ Entendido como aquellos sujetos que potencialmente podrían estar interesados a las propuestas del Museo, pero por diversos factores no instauran relaciones con el mismo. (Fondazione Fitzcarraldo 2004: 102).

¹¹ Una de las investigaciones más importantes y completas sobre el no público fue la realizada en 1994 por la Griffith University, *The Reluctant Museum Visitor: a Study of Non-Goers to History Museums and Art Galleries*, centrada en el análisis de las motivaciones y las características –sociales, culturales, etc.– comunes y diferenciadoras

económicas – en nuestro caso medidas a través de la ocupación – no son factores significativos de la no visita. Como era de estimar, el nivel educativo se presenta como un factor distintivo: el porcentaje de no público es más alto cuanto más bajo es el nivel de educación adquirido (Fig. 9 y 10).

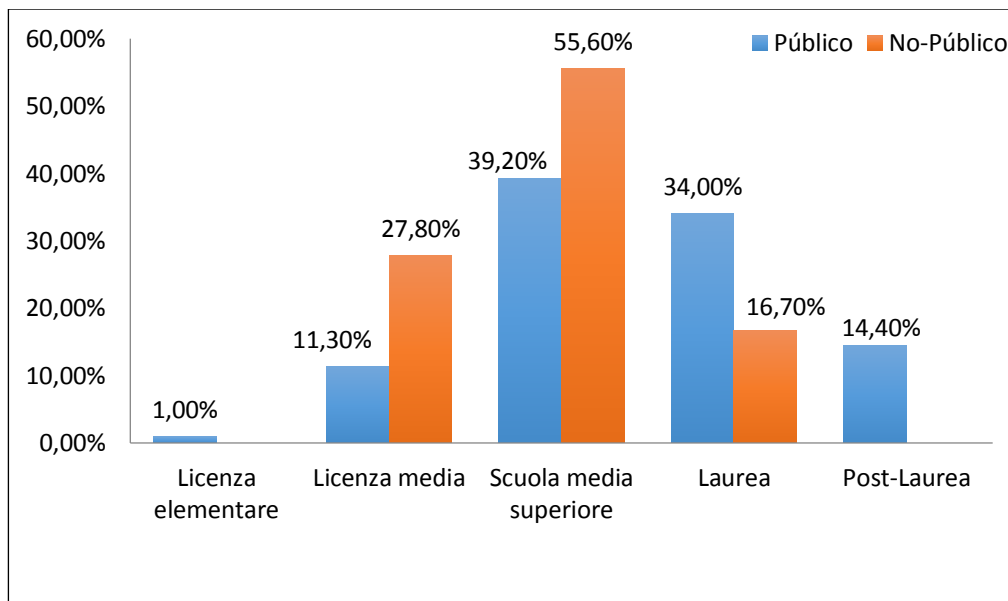


Fig. 10 - Discriminación de la muestra por nivel de estudios

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Respecto a la pertenencia a alguna asociación cultural (Fig. 11), cuyo objetivo era medir la participación en actividades culturales, se confirma la teoría clásica de la *addiction* (Santagata 1999: 43), según la cual quien es más activo en una esfera de vida social y cultural tiende a serlo en todos los campos, incluidos los museos.

Sin embargo, la edad se presenta como una variable significativa. Como se observa en el gráfico de diferenciación de la edad de los entrevistados (Fig. 12), los mayores de 65 años son los que menos voluntad de participación en el estudio han tenido. Muchos han manifestado no

de los visitantes y los no visitantes, la cual se ha utilizado a menudo como base interpretativa de datos coincidentes con otros estudios.

tener interés en realizar el cuestionario o haber visitado el Museo Sanna hace años. Por tal motivo, no podemos valorar la coincidencia de análisis con otras investigaciones, en las que se manifiesta como el grupo más grande de no público (*ibidem*).

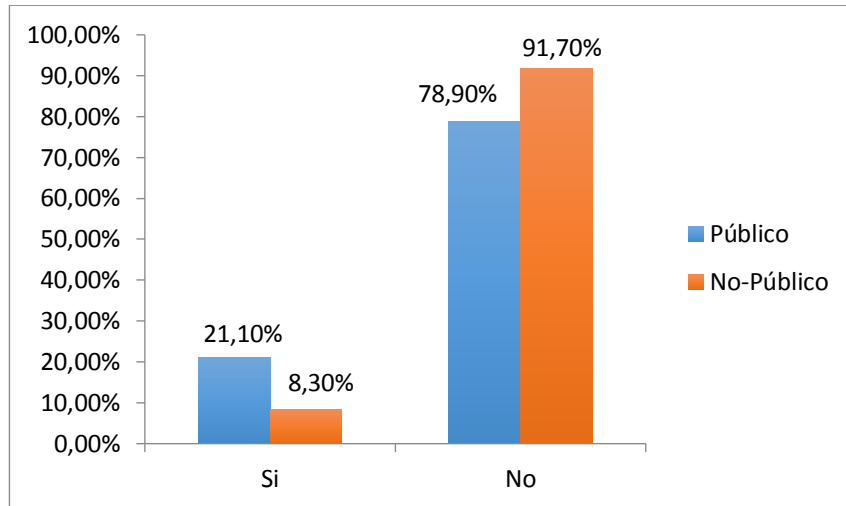


Fig. 11 - Discriminación de la muestra en base a su pertenencia a asociaciones culturales

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

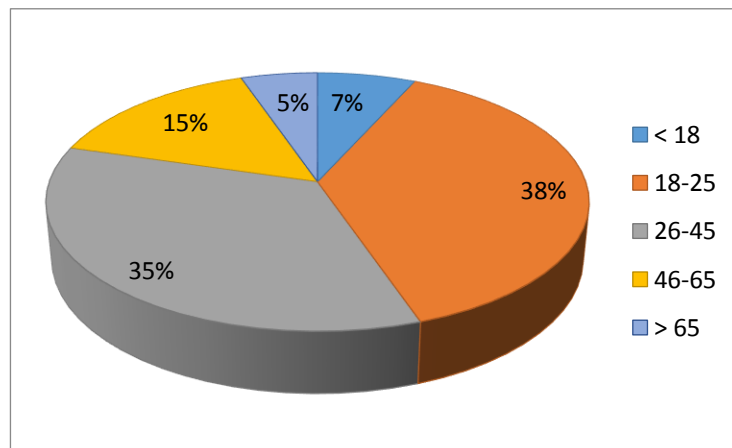


Fig. 12 - Edad de los entrevistados

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Profundizando en el análisis del gráfico sucesivo (Fig. 13), relativo a la diferencia de los individuos por edad, un dato revelador es que casi la mitad del no público – 47,2% – tiene entre 19 y 25 años.

Realizando un cruce de datos entre ocupación y edad (Fig. 14), vemos que un 36,1% del no público es estudiante de entre 19 y 25 años, superando marcadamente el porcentaje de cualquier otro grupo por edad y profesión.

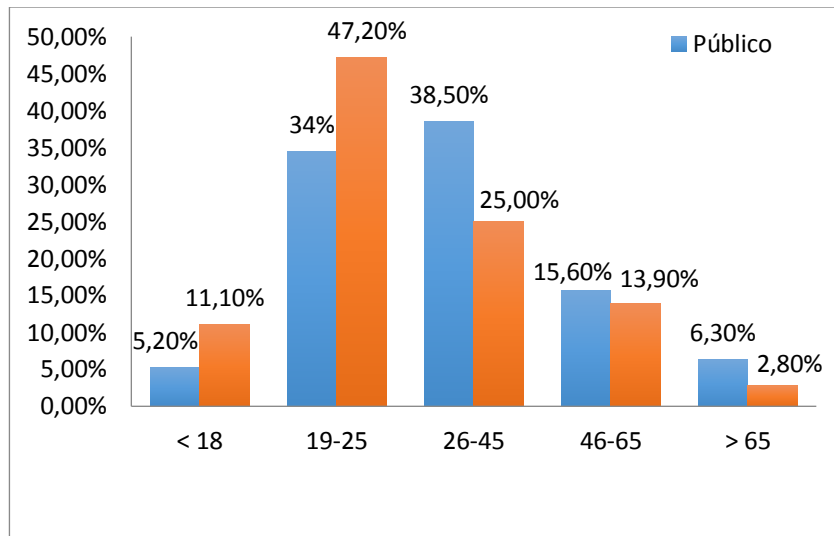


Fig. 13 - Discriminación de los entrevistados en base a la edad y el grupo

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

		Ocupación						Total
		Ocupado	En búsqueda de empleo	Desempleado	Estudiante	Pensionista	Otra	
Edad	<18	0,0%	0,0%	2,8%	8,3%	0,0%	0,0%	11,1%
	18-25	0,0%	8,3%	0,0%	36,1%	0,0%	2,8%	47,2%
	26-45	5,6%	5,6%	2,8%	11,1%	0,0%	0,0%	25%
	46-65	5,6%	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	13,9%
	> 65	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total		11,1%	16,7%	8,3%	55,6%	2,8%	5,6%	100%

Fig. 14 - Distribución del no público por edad y profesión.

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Aproximándonos al motivo de la estancia en Sassari del no público (Fig.15), los estudiantes nuevamente se presentan como mayoritarios, si bien los nacidos en la ciudad se revelan como otro foco de público potencial con un 34,4%.

Situación en Sassari	Porcentaje
Estudios	53,1%
Trabajo	3,1%
Siempre he vivido en Sassari	34,4%
Vacaciones / recreo	3,1%
Otra	6,3%
Total no público	100%

Fig. 15 - Distribución del no público por motivo de estancia en la ciudad.

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Para conocer un poco mejor el perfil de los nacidos en Sassari, se ha desglosado su distribución por edad (Fig.16), desvelándose que la mayor parte de los vecinos que no han visitado el Museo tienen entre 18 y 45 años. Es decir, los jóvenes y adultos medios son los menos interesados en visitarlo.

	Edad					Total
	<18	18-25	26-45	46-65	> 65	
Estudios	3,1%	43,8%	6,3%	0,0%	0,0%	53,1%
Siempre he vivido en Sassari	9,4%	9,4%	9,4%	3,1%	3,1%	34,4%

Fig. 16 - Distribución del no público por edad y motivo de estancia en Sassari

Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Por tanto, se puede considerar que los visitantes potenciales del Museo Sanna se concentran, en su mayoría, entre los jóvenes menores de 25 años – tanto residentes como estudiantes –, seguidos de los adultos de entre 26 y 45 años. El interés de este dato está relacionado con el difundido dicho popular entre los universitarios según el cual: *chi entra al Museo Sanna prima della laurea, non si laurea mai*. Como en el caso de todos los refranes o proverbios, que sientan generalmente su razón de ser en creencias de gran difusión popular, este revela su posible correspondencia con el escaso flujo de visitantes universitarios al Museo.

En el estudio de observación se denota un índice de participación de este grupo de adultos-jóvenes muy minoritario con respecto a los demás, donde las supersticiones relacionadas con el miedo a no graduarse de los universitarios vuelven a salir a la luz como posible causa. Se confirma, por tanto, como un importante foco de público potencial sobre el que es necesario trabajar.

Dada la inclinación del Museo por las redes sociales para la comunicación con los ciudadanos, la utilización de estas hacia la captación de jóvenes estudiantes y el trabajo para la neutralización de tal dicho, podría aportar resultados positivos. El actualmente elevado uso de las redes sociales por parte de los jóvenes las convierte en un buen medio para alcanzar este objetivo.

Conocidos ambos núcleos, se ha realizado un análisis más en profundidad que permita conocer las razones exactas que les llevaría a visitar el Museo Sanna como modo de obtener la información necesaria para poder orientar la gestión hacia su captación, que se ha desvelado fundamental para la mejora del binomio Museo-comunidad.

El cómputo general de los entrevistados indica que un 63,9% tiene intención de visitar el Museo (Fig. 17), de cuyo desglose se indica un alto interés en ambos grupos de edad, llegando a cerca de la mitad: 30,6% de interesados, frente al 16,7% que no han pensado en ir de entre 18 y 25 años; y un 16,7% frente al 8,3% de entre 26 y 45 años respectivamente.

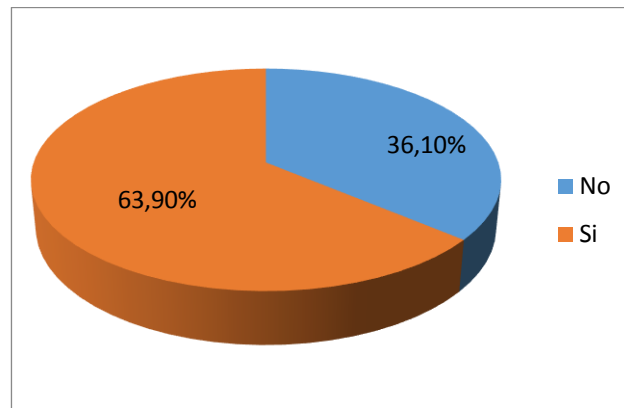


Fig. 17 - Intención de visita al Museo Sanna
Fuente: elaboración a partir de investigación directa

A su vez, solo un 8,3% del total del no público manifiesta no tener un verdadero interés por acudir al centro (Fig. 19). Estos datos positivos confirman que de llevarse a cabo un trabajo de atracción por parte del Museo, el número de visitantes podría crecer, satisfaciendo y mejorando a su vez su relación con los ciudadanos.

Analizado las razones de la no visita y las circunstancias que podrían incentivarla (Fig.18 y 19), la falta de tiempo libre es la más popular. Esta razón puede considerarse poco relevante debido a su frecuencia en los estudios sobre el no público, entendida por algunos estudiosos como una posible respuesta «pasaporte» que permite al individuo evitar el juicio moral negativo implícito por parte del entrevistador (ivi: 19).

Aunque los resultados muestran que el precio de la entrada no es considerado alto, el ingreso gratuito se manifiesta como un posible foco de atracción hacia el cual el Museo ya ha realizado avances: desde 2014 el primer domingo de mes la entrada es gratuita, así como para los eventos y manifestaciones.

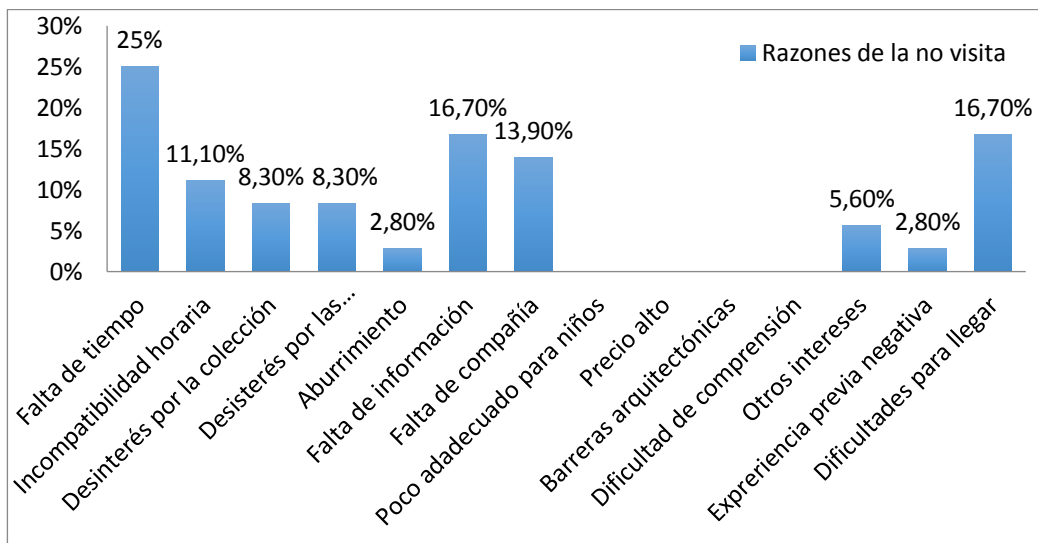


Fig. 18 - Razones de la no visita al Museo Sanna
Fuente: elaboración a partir de investigación directa

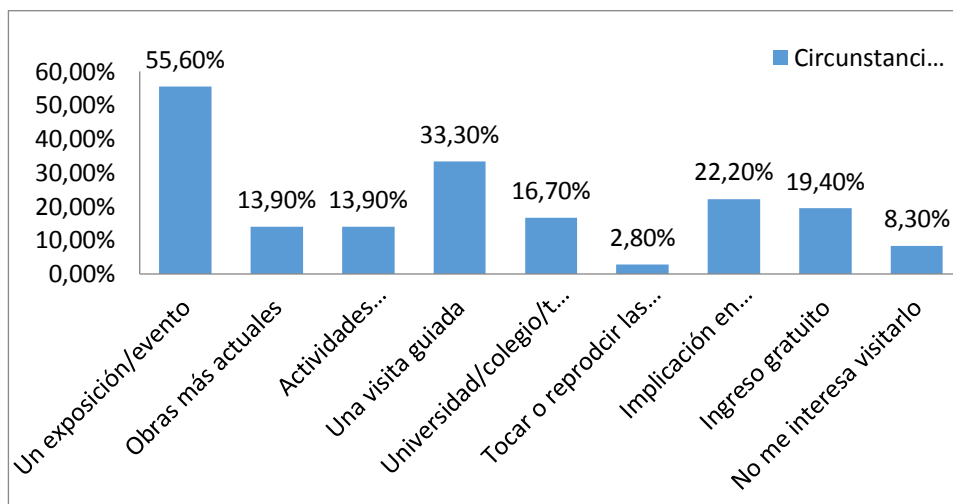


Fig. 19 - Circunstancias que propiciarían la visita al Museo Sanna
Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Otras dos razones de la no visita destacables entre las respuestas son: las dificultades para llegar y la falta de información. A pesar de que pueden ser consideradas, como en el caso de la falta de tiempo libre, como

respuestas rápidas, nos es menester analizar su posible influencia. Respecto a la primera, aunque los medios de transporte en la ciudad son escasos, el Museo se encuentra situado en una de las vías principales de la ciudad, céntrico y fácilmente accesible a pie. El estudio de 2012 (Meleddu, Pulina 2012: 12-13) revelaba resultados positivos a este respecto: del total de los entrevistados, un 64% manifestaba conocer el emplazamiento del Museo y cerca de un 18% no haber tenido problemas para encontrarlo, habiendo un porcentaje muy bajo de individuos que habían tenido dificultades. Por otra parte, un 40% indicaba que haber llegado al Museo a pie y un 50% en coche.

En relación a la escasez de información, se considera interesante el argumento de Sacco y Trimarchi (2003: 17), según el cual a menudo la responsabilidad de la baja demanda cultural tiende a caer en el escaso interés que los consumidores manifiestan. Siguiendo el modelo tradicional, deben ser éstos los que busquen el producto cultural, esforzándose en comprenderlo y apreciarlo bajo la penalización de ser etiquetados de «ignorantes». Dando una vuelta de hoja, no se puede dejar de considerar que las instituciones culturales deben tener en cuenta la rápida transformación de la sociedad, de sus lenguajes y sus expectativas y ser ellas las que «busquen» al consumidor con la intención de facilitar su relación con la oferta cultural.

Habida cuenta de que nuevamente la falta de información se presenta en el estudio como problemática y foco disuasorio, y que la realización de exposiciones y eventos de interés se manifiesta como la mayor motivación, se puede hipotetizar que: continuar realizando actividades y eventos, aumentar la disparidad de estos y mejorar su publicidad, sería una posible vía de atracción de visitantes, que a su vez mejoraría las experiencias positivas en relación al Museo¹². Las preferencias de los entrevistados exponen que la implicación en primera persona dentro de la experiencia museística – mediante, por ejemplo, visitas guiadas y actividades

¹² Se presupone dado el alto porcentaje de satisfacción en relación a las actividades realizadas en el Museo, donde un 71,7% y un 13% de aquellos que han participado en alguna actividad o evento del Museo Sanna las han valorado como «interesantes» y «divertidas» respectivamente.

didácticas que involucraran al público adulto y le permitieran interactuar – sería otro foco de atracción de la demanda potencial.

A su vez, realizar una gestión de la comunicación del Museo de manera cercana, sin disminuir el rol profesional de la institución, pero apuntando a los intereses que mueven la sociedad y la realidad de los ciudadanos, podría ser efectiva, despertando intereses y creando una visión de la institución más accesible, lejana de las consideraciones tradicionales.

Por último, no hay que olvidar que existen barreras psicológicas arraigadas entre los no visitantes, como el miedo a sentirse ignorantes o *snob*, o la convicción de descuidar valores y actividades más importantes, al dedicar tiempo al museo. Dichas barreras pueden vencerse asociando el Museo a experiencias más cotidianas, acogedoras y poco amenazadoras como el poder comer, beber, sentarse, tocar, charlar o ver un video. Es decir, mejorar la oferta de servicios, los cuales en la actualidad prácticamente no se ofrecen en el Museo Sanna, podría ser otra fuente de acercamiento a los ciudadanos.

En conclusión...

Los estudios de público en los museos se presentan necesarios para una buena gestión dada la progresiva orientación de estos hacia la educación de la ciudadanía. Sin público, la sostenibilidad de los museos corre riesgos importantes, suponiendo grandes cargas económicas para los entes públicos y privados que las soportan. La clara escasez de estudios sobre el público e inexistencia sobre el no público en los museos sardos, se presenta ahora como una necesidad para actualizar, orientar las políticas de actuación y mejorar los servicios de los museos del recién nacido *Polo Museale della Sardegna*.

Definir las características de los tipos de público es básico para orientar la gestión del Museo hacia la multiplicación de su demanda y la mejora de las relaciones con el territorio. En este sentido, se ha detectado que el perfil de visitantes del Museo Sanna corresponde a los cánones encontrados habitualmente en las investigaciones internacionales: paridad

en el género, alto nivel educativo y una alta participación de trabajadores activos – acompañada de un bajo número de jubilados y desempleados -.

La presente investigación, centrada en el territorio, encuentra diferencias con los estudios sobre el Museo Sanna que abarcan la totalidad de los visitantes, donde sus características se ven modificadas por la presencia del turismo. En el territorio se denota una participación notablemente superior de visitantes pertenecientes a entes educativos – escuela y universidad –; de los estudios generales se advierte un número mucho mayor de público de fuera de la región y un rango de edad ligeramente superior.

Entre el no público se ha detectado un amplia voluntad de visita siendo considerado, por tanto, como demanda potencial. Su perfil se centra en jóvenes de entre 19 y 25 años – principalmente estudiantes y residentes en la ciudad – y mayores de 65 años, cuyos motivos de la no visita se muestran poco claros y difusos. Las circunstancias que la propiciarían, sin embargo, están relacionadas con la implicación en el aprendizaje, la interacción social en la experiencia museística y las actividades que facilitan la mediación entre el individuo y el contenido – visitas guiadas, exposiciones temporales de su interés y eventos -.

Los eventos, actividades y exposiciones temporales se presentan como principales focos de atracción. De hecho, el aumento de visitantes en los últimos 5 años se demuestra directamente relacionado con la participación del público ocasional, como consecuencia de las mejoras en la oferta de actividades por parte del Museo. Mantener el nivel de actividad en este campo, ampliando su oferta y adaptándola a los perfiles de público descritos, puede permitir asociar el Museo y la experiencia de visita al ocio, entretenimiento e interacción social, atrayendo al público menos propenso a la visita –el potencial y ocasional-.

No obstante el rico patrimonio arqueológico y cultural que guarda Cerdeña, su potencialidad se ve abandonada como consecuencia de una escasa red de colaboración entre los actores involucrados en el proceso cultural. El Museo Sanna no escapa a esta situación y mejorar relaciones puede contribuir, no solo a optimizar los recursos, sino a incrementar el nivel de participación. Desarrollar la comunicación externa – estrechamente vinculada con la atracción de nuevos públicos y la

multiplicación de la demanda – es indispensable para mejorar la visión del Museo entre sus ciudadanos, que hoy ven poco valorizado, e impulsar su visita.

A pesar de las carencias, el alto grado de satisfacción de los visitantes, el aumento del número de estos en los últimos años y los porcentajes de repetición de la visita, evidencian puntos de fuerza mayores de los aparentes. Trabajar para disminuir las deficiencias, continuar con las líneas de trabajo que han provocado un aumento de público en los últimos años, mejorar la visión de la institución hacia sus ciudadanos e impulsar la comunicación externa, son fundamentales para la supervivencia del Museo en una sociedad cambiante: el museo de hoy no puede esperar que los visitantes decidan acudir, sino que debe buscar sistemas para atraerles.

Llevar a cabo investigaciones periódicas sobre el público permitiría conocer la verdadera eficacia de la gestión del Museo, pues son la voz de sus ciudadanos y sus visitantes. Es un error presuponer que todos los públicos son iguales. Es ineludible atender a las características y necesidades manifestadas por el no público, así como lanzar políticas de fidelización de los visitantes ocasionales o esporádicos, que pueden ser los verdaderos motores de impulso de visitas y de mejora de las relaciones con la comunidad. Por tanto, debería ser el principal grupo de usuarios al que el museo debería orientarse, pues el no público es el futuro público.

Bibliografía

- Antona Canalis 1986 = A. Antona, V. Canalis, *Passato e presente: storia del Museo*, in *Il Museo Sanna in Sassari*, Banco di Sardegna, Sassari 1986, pp. 11-18.
- Bollo 2004 = A. Bollo, *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, Bologna 2004, <http://online.abc.regione.emilia-romagna.it/I/libri/pdf/bollo.pdf> (último acceso 2/09/2016).
- Bollo 2005 = A. Bollo, *Le politiche del pubblico dei musei italiani. Tra bilanci e prospettive. Intervista a Ludovico Solima*, Fondazione Fitzcarraldo, 2005.
- Bollo 2008 = A. Bollo et al., *I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche*, Franco Angeli, Milano 2008.
- Città di Torino 2002 = Città di Torino, *Un museo tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un'indagine*, "Quaderno dei Musei Civici", 8, 2002, http://www.comune.torino.it/museiscuola/forma/biblio/biblio_studi/quaderno-dei-musei-civici-n8.shtml (último acceso 18/08/2016).
- Contu, Frongia 1976 = E. Contu, M. L. Frongia, *Il nuovo Museo Nazionale "Giovanni Antonio Sanna" di Sassari*, "Itinerari dei Musei e monumenti d'Italia", Istituto Poligrafico dello Stato, Roma 1976.
- Fondazione Fitzcarraldo 2004 = Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico dei musei lombardi*, Regione Lombardia, Milano 2004, http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/musei_lombardia.pdf (último acceso 29/08/2016).
- Fondazione Fitzcarraldo 2012 = Fondazione Fitzcarraldo, *Studio sulla fattibilità per la realizzazione di un Osservatorio Permanente sui Visitatori*, Mibact, 2012.
- García Blanco 1999 = A. García Blanco, *La exposición. Un medio de comunicación*, Akal, Madrid 1999.
- Hood 1999 = M. G. Hood, *Visitor surveys: who visits and who doesn't? Getting Started in Audience Research*, in M. Borun, R. Korn (eds), *Introduction to museum evaluation*, American Association of Museums 1999, Washington, D.C., pp. 11-17.

- Hood 1983 = M. G. Hood, *Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums*, "Museum News", 1983, pp. 50-57.
- Maresca Compagna 1998 = A. Maresca Compagna, *Il pubblico reale e potenziale dei musei: ricerche all'estero e in Italia*, in *Per una gestione manageriale dei musei statali italiani*, Atti del Corso per Direttori di musei statali, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Vol. I, 1998.
- Meleddu, Pulina 2012 = M. Meleddu, M. Pulina, *L'offerta di cultura in Sardegna. Il caso del Museo "G. A. Sanna"*, "Quaderni di Lavoro", CRENoS, 2012/03,
<http://crenos.unica.it/crenos/publications/1%E2%80%99offerta-di-cultura-sardegna-il-caso-del-museo-%E2%80%9Cg-a-sanna%E2%80%9D>, (último acceso 28/08/2016).
- Ministerio de Cultura 2012 = Ministerio de Cultura, *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*, Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid 2012,
<https://sede.educacion.gob.es/publivena/detalle.action?cod=14315C> (último acceso 29/08/2016).
- Ministerio de Cultura 2010 = Ministerio de Cultura, *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid 2010
<https://sede.educacion.gob.es/publivena/detalle.action?cod=14143C> (último acceso 15/08/2016).
- Pecci 2009 = A. M. Pecci, *Patrimoni in migrazione. Accessibilità, partecipazione, mediazione nei musei*, Franco Angeli, Milano 2009.
- Pérez Santos 1998 = E. Pérez Santos (1998), *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes*, dirigida por Carme Prats i Joaniquet y Manuel Muñoz López, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Psicología, Madrid.
- Pérez Santos 2000 = E. Pérez Santos, *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Ediciones Trea, Gijón 2000.
- Pinna 2009-2010 = G. Pinna, *La Europa del sur y sus museos: el caso de Italia*, "Museos.es", 5-6, 2009-2010, <http://www.mecd.gob.es/cultura->

mecd/areas-cultura/museos/mc/mes/portada.html (último acceso 7/09/2016).

Sacco, Trimarchi 2003 = P. Sacco, M. Trimarchi, *Il museo invisibile*, Osservatorio Impresa e Cultura, mecanografiado, 2003.

Santagata 1999 = W. Santagata *et al.*, *Il pubblico invisibile. Indagine sui non-utenti dei musei*, Arpa, Torino 1999.

Solima 2000 = L. Solima, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi editore, Roma 2000.

Solima 2012 = L. Solima "Il museo in ascolto". *Nuove strategie di comunicazione per i musei statali. Sintesi dei risultati dell'indagine*, Soveria Mannelli, Rubbettino 2012,

http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1347552899110_All_4_Il_museo_in_ascolto_Abstract.pdf (último acceso 29/08/2016).

Taramelli, Lavagnino 1993 = A. Taramelli, E. Lavagnino, *Il Regio Museo G. A. Sanna di Sassari*, "Itinerari dei Musei e Monumenti d'Italia", 29, Libreria dello Stato, Roma 1933.

La autora

Esmeralda Garrido

Formada en la Universidad Complutense de Madrid, Esmeralda Garrido es una profesional activa en el campo de la gestión museal y del patrimonio cultural. Su actividad de investigación actual se concentra en el estudio de las necesidades culturales de la sociedad, con particular atención al público y el no público de los museos.

Email: e.g.posado@gmail.com

El artículo

Fecha de envío: 02/02/2017

Fecha de aceptación: 15/03/2017

Fecha de publicación: 15/09/2017

Como citar este artículo

Garrido, Esmeralda, *Los públicos del museo: de los visitantes reales a los no visitantes en el Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico "G. A. Sanna" de Sassari*, "Medea", III, 1, 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.13125/medea-2630>