

RESUMEN

A lo largo del presente estudio hemos querido definir en profundidad el papel que el patrimonio marítimo portugués ocupa en el seno de la sociedad actual. Nuestro campo de actuación ha sido el de la museología, y nuestro caso de estudio el Museo de la Marina de Lisboa; por eso hemos trabajado con objetos, situaciones, personajes y momentos históricos de características únicas.

Para conseguir este objetivo, hemos dividido este trabajo en cuatro apartados. El primero se dedica al estudio de todas aquellas instituciones museológicas y no museológicas que poseen patrimonio marítimo. En el segundo apartado hemos investigado detalladamente la historia del Museo de la Marina de Lisboa con el fin de definir la función social que ha desarrollado a lo largo del tiempo. En tercer lugar nos hemos propuesto la realización de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual del Museo. Aquí hemos dado forma al primer estudio de públicos realizado en esta institución. Por último, y a partir de los datos obtenidos, hemos creado toda una estructura museológica cuya aplicación permitiría la actualización del referido proyecto.

Como resultado, podemos concluir que la institución en estudio constituye un auténtico fenómeno museológico, no sólo por el atractivo de la temática que aborda, sino también por su localización y las características de sus colecciones. Además, y teniendo en cuenta los variados potenciales que entran en juego, hemos decidido apostar por una actualización de esta realidad museológica, pues tal y como hemos podido confirmar, sabemos que podría desarrollar un función cultural mucho más completa, interesante y variada que la que ha venido realizando hasta ahora. Por eso, nuestro último apartado habla, sobre todo, del futuro.

ABSTRACT

During this study, we sought to fully define the role played by Portuguese maritime heritage in today's society. Our work covered museological themes and, in this case, the Lisbon Maritime Museum; for which we have dealt with unique historical objects, situations, persons and moments.

To meet our goal, we divided the work into four parts. The first part implied studying all museological and non-museological institutions involved with maritime heritage. In the second part, we studied the history of the Lisbon Maritime Museum in detail in order to define its social role through time. In the third part, we proposed to diagnose the museum's current situation in detail. To do so, we carried out the first survey at this institution. Lastly, and based on the respective data, we created a museological structure that will be applied to update the said project.

Consequently, we may conclude that the institution under study is a real museological phenomenon, not only for the appeal of its theme, but also because of its location and the content of its exhibits. Moreover, and taking into account the various potentials in question, we have decided to update this museological scenario since, as we confirmed, we know that it could play a much more complete, interesting and broader cultural role than what has been the case until now. That's why, our last part covers, in particular, the future.

1. INTRODUCCIÓN

En otoño del 2001, y tras tres meses dedicados a la elaboración del proyecto y a la negociación de las condiciones de trabajo con el Museo de la Marina de Lisboa, tuvo inicio, bajo nuestra dirección, la primera fase del Proyecto de Conservación y Restauración de las Galeras Reales. Esta primera fase consistía en recuperar íntegramente la Galera Real. Para ello fueron necesarios dos años de intenso trabajo, dos años en los que prácticamente vivimos embarcadas como princesas, con una diferencia: la responsabilidad de devolver la vida a una embarcación adormecida en el tiempo y el olvido. Así se inició nuestra experiencia de trabajo en el interior del Museo, bajo la forma de un equipo de restauración que desde entonces se ha responsabilizado por éste y por otros proyectos fundamentalmente en esta área de especialización.

Desde entonces la vivencia cotidiana en el Museo nos ha permitido ir conociendo las características del proyecto museológico en curso: objetivos, métodos de trabajo utilizados, técnicas expositivas... Además, y debido a la imposibilidad de trasladar una embarcación como ésta, la restauración de la Galera Real ha sido realizada *in situ*, es decir frente al público, en el Pabellón de las Galeras Reales. Como resultado hemos mantenido un contacto directo con el público, hemos respondido a todo tipo de cuestiones sobre nuestro proyecto, las técnicas utilizadas y las obras en proceso de restauración. Este contacto diario con el público ha sido extremadamente enriquecedor, al tiempo que nos ha servido para detectar y definir situaciones concretas que se dan entre el público del Museo.

El proyecto que aquí presentamos surge con la intención de conocer en profundidad el patrimonio marítimo portugués, precisamente por haber descubierto sus fascinantes características, las numerosas e interesantes realidades que puede dar a conocer y, sobre todo, su fabuloso potencial como punto de encuentro de civilizaciones, sociedades e ideologías con el mundo presente. Si nos hemos embarcado en esta aventura es porque creemos firmemente que el Museo de la Marina puede y debe ser el lugar de experimentación de esta realidad cultural, una realidad que cuenta con ingredientes para convertirse en una experiencia de calidad inolvidable.

Para ello hemos decidido estudiar esta área patrimonial, la relacionada con el mar y con la historia en sus más diversos aspectos, de manera que nos fuera posible situarnos en el punto de partida de un estudio pormenorizado del Museo, de su situación actual y de sus potenciales museológicos de cara al futuro, en el seno de la sociedad actual y teniendo en cuenta los intereses y características de las diferentes tipologías de los públicos de la cultura de hoy.

Estos son los objetivos fundamentales de nuestro estudio, un estudio que ha sido realizado pensando en el futuro y que se encuentra dividido en las cuatro partes que hemos referido en el resumen que figura en la página 3.

Además nos hemos propuesto igualmente, conocer a nivel europeo al menos otro proyecto de museología marítima que nos permitiera ampliar nuestras perspectivas. Se trata de un proyecto que también se encuentra en la península ibérica y que se caracteriza por su riqueza y variedad, presentando gran atractivo para el público: el Museu Maritim de Barcelona.

El estudio que aquí presentamos es el fruto de una interesante experiencia de trabajo, que no sólo nos ha permitido conocer en profundidad la realidad marítima y patrimonial portuguesa, sino que, además, nos ha ayudado a comprender el hoy, a través del ayer, sirviéndonos para definir una nueva estrategia museológica que permita la actualización del proyecto en estudio. Si nos hemos propuesto este objetivo, es porque creemos que esta realidad podría protagonizar una auténtica red de conocimiento a través del patrimonio marítimo.

2. LA MUSEOLOGIA DEL PATRIMONIO MARÍTIMO EN PORTUGAL.

Portugal es un país en el que el mar ha sido y es uno de los grandes protagonistas de la historia, jugando un papel fundamental y determinante en el desarrollo del pueblo portugués a nivel científico-técnico, socio-cultural y económico.

A lo largo del presente estudio hemos querido analizar la situación actual de un patrimonio que simboliza la capacidad de creación, de innovación y de evolución del pueblo portugués, y paralelamente el análisis del uso social de este patrimonio.

Debemos explicar que, si hemos decidido hablar de patrimonio marítimo ha sido por ser éste el término que más claramente hace alusión a una realidad patrimonial específica, la relacionada con el universo de los mares; sin embargo no se trata de un concepto simple, porque la tipología del patrimonio que nos interesa constituye un conjunto interconectado que se encuentra formado por cuatro áreas patrimoniales cuyas definiciones referiremos a continuación:

- Patrimonio Marítimo – está formado por todo el conjunto de patrimonios originados en el mar o que de alguna forma se relacionan con él (quedando incluidos en este grupo los objetos patrimoniales provenientes de la arqueología subacuática, la recolección de algas, y en general todo aquello que forma parte de la cultura de las comunidades marítimas: lenguaje, leyendas, literatura, religión...). Dentro de este grupo se encuentran también todos los gestos y objetos pertenecientes a las comunidades pesqueras y a las técnicas por ellos utilizadas a lo largo de la historia.

- Patrimonio Náutico – se encuentra relacionado con la navegación y con el arte de navegar, quedando incluidas tanto las embarcaciones de trabajo como las destinadas a actividades de ocio.

- Patrimonio Naval – según el diccionario de marina portugués, naval es sinónimo de náutico, ya se trate de embarcaciones que pertenecen a la marina de guerra como si pertenecen a la marina mercante. Coloquialmente, esta expresión suele utilizarse fundamentalmente para hacer referencia a la marina de guerra.

- Patrimonio Fluvial – es todo aquel que procede de los ríos o guarda relación con ellos (embarcaciones, técnicas de navegación, tradiciones, creencias...)

- (Las definiciones utilizadas son de la autoría de la Dr^a Cristina Moço, Directora del Departamento de Formación e Intervención Social de la *Mutua dos Pescadores* de la región de Lisboa, 14/07/05)

2.1. INSTITUCIONES MUSEOLÓGICAS PORTUGUESAS QUE TRABAJAN CON PATRIMONIO MARÍTIMO: LOCALIZACIÓN, ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y TIPOS DE PATRIMONIO.

En esta primera fase, y con el objetivo de conocer mejor la realidad patrimonial marítima nacional, nos ha parecido fundamental realizar una lista detallada del total de las instituciones museológicas que trabajan con este tipo de patrimonio. Este listado constituye el punto de partida a partir del cual analizaremos en pormenor esta tipología patrimonial y su relevancia en el terreno museológico portugués.

Para ello nos hemos propuesto estudiar 6 de las instituciones que referiremos en las siguientes páginas. Cinco de ellas han sido seleccionadas por formar un conjunto que se complementa entre sí y que resulta suficientemente significativo como para constituir un testimonio real de la situación actual del patrimonio marítimo museológico portugués. La última constituye nuestro caso de estudio y es, por lo tanto, el objetivo principal de la presente tesis. Esta institución será analizada a lo largo de los capítulos 2º al 5º desde la perspectiva museológica, concentrándonos concretamente en la función social por ella ejercida.

Por último, debemos referir que, dentro del listado realizado (y me refiero fundamentalmente a los grupos 1 y 2) hemos incluido también algunas instituciones que no responden a la definición actual de museo (como sucede con las casas- museo o las colecciones privadas entre otros). La razón por la que hemos decidido hacerlo es simple: se trata de instituciones que poseen un patrimonio marítimo de gran interés para el presente estudio, considerando este hecho, argumento suficiente como para justificar su integración en este trabajo.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación y, según la información reunida, se trata del listado más completo y reciente de este tipo, ya que los intentos anteriores (APOM o Rede Nacional de Cultura do Mar entre otros) no han llegado a ver la luz.

Los resultados que presentamos han sido obtenidos con la preciada ayuda de todo un conjunto de personas e instituciones que han colaborado activamente en la realización de este trabajo. Sin ellos no habiéramos podido alcanzar los objetivos pretendidos. A todos agradecemos no sólo su apoyo y su interés, sino además el hecho de haber colaborado desinteresadamente, con la profesionalidad que les caracteriza.

2.1.1. LOS 5 GRUPOS Y SUS PATRIMONIOS

Según la investigación realizada existen, en el territorio nacional, 151 instituciones que trabajan con patrimonio marítimo. Sin embargo, no todas lo hacen de la misma manera por lo que hemos decidido formar cinco grupos en función de los siguientes criterios:

En el **Grupo 1** se encuentran todas aquellas instituciones museológicas, casas-museo, núcleos museológicos y proyectos privados que utilizan este tipo de patrimonio como objeto principal de estudio, investigación y divulgación. Este grupo está formado por un total de 33 instituciones, 22 de ellas museos, 1 museo navío-hospital, 4 núcleos museológicos, 1 núcleo naval, 2 casas museo, una estación litoral y 2 proyectos de iniciativa privada. La estación litoral, de reciente construcción, se encuentra en este grupo por constituir un modelo innovador de estación ambiental, con una gran proyección al público en lo que se refiere a las cuestiones medioambientales y al estudio de la fauna y flora marinas locales.

En el **Grupo 2** se encuentran 49 instituciones cuyo origen, contexto u objetivos principales no están directamente relacionados con el patrimonio marítimo, contando, no obstante, con un espacio dedicado a este tipo de patrimonio, por tratarse de un tema que de alguna manera se encuentra relacionado con la temática principal de la institución. Este tipo de instituciones tienen que ver normalmente con temas como: la vida de las comunidades locales, su historia o sus tradiciones populares.

En este 2º grupo nos encontramos con: 41 museos, 2 núcleos museológicos, 1 núcleo naval, 1 ecomuseo, 1 cofradía de navegantes, 1 sede de un grupo folclórico, 1 parque natural y 1 centro de educación ambiental.

En el **Grupo 3** se encuentra un conjunto formado por 38 instituciones, que no pertenecen al mundo de la museología, siendo, no obstante, de carácter público en su mayoría, que investigan, divulgan o trabajan con el mar, en el mar o para el conocimiento del mar. Hemos decidido incluirlas en este estudio porque ayudan a conocer la vida marítima del pasado y del presente e investigan, clasifican e inventarían patrimonio marítimo material e inmaterial, demostrando con ello una cierta preocupación por la preservación y la investigación de la memoria y la cultura marítimas. Además promueven el intercambio de información sobre cuestiones marítimas a varios niveles y, por lo tanto, permiten que el universo que existe entre el ser humano y el mar sea una realidad cada vez más cercana y conocida.

El **Grupo 4** lo forman únicamente asociaciones, sociedades y clubes directamente relacionados con el universo marítimo que poseen embarcaciones tradicionales recuperadas, o reproducciones de embarcaciones tradicionales, encontrándose la mayoría en funcionamiento. Suman un total de 24 siendo casi todas de carácter asociativo. Hemos decidido agruparlas e incluirlas en este trabajo porque sabemos que han contribuido y contribuyen activamente al conocimiento, la divulgación y la defensa del patrimonio marítimo.

El **Grupo 5** lo forman un total de 7 entidades. Este último grupo está formado por el resto de las asociaciones, sociedades y clubes que, no poseyendo embarcaciones tradicionales, contribuyen a su manera, a la preservación y el enriquecimiento de la relación existente entre el individuo y el universo marítimo.

A continuación presentamos individualmente las instituciones que componen cada uno de estos tres grupos, su localización y los tipos de patrimonio marítimo que cada una de ellas posee.

Posteriormente analizaremos los cinco casos seleccionados.

GRUPO 1

Instituciones museológicas cuyo principal objeto de estudio y divulgación es el patrimonio náutico, naval y/o marítimo.

1. ***Museu Navío-Hospital Gil Eannes, muelle de Viana do Castelo.*** Muestra el interior del último navío-hospital utilizado en la campaña de pesca del bacalao en los mares del norte hasta 1980 aproximadamente. Polo museológico del futuro *Museu do Mar*.
2. ***Museu Municipal de Etnografia e História, Póvoa de Varzim.*** Posee diferentes tipos de objetos que documentan la cultura material de la comunidad marítima local: embarcaciones originales, modelos de embarcaciones, elementos provenientes de embarcaciones, instrumentos de pesca, objetos relacionados con los hábitos religiosos de la comunidad marítima.
Cuenta igualmente con una embarcación, construida según el modelo más representativo de las embarcaciones tradicionales locales, que responde al nombre de “Lancha Poveira do Alto”. Fue construida en 1991 y desde entonces constituye un testimonio vivo de la cultura marítima local.
3. ***Museu da Construção Naval, Vila do Conde.*** Presenta una reconstrucción museográfica de la aduana real, documentos sobre la historia de los astilleros de Vila do Conde, instrumental técnico procedente de los astilleros, proyectos originales de embarcaciones y documentación sobre su proceso de construcción. Además el ayuntamiento vilacondense tiene guardada la colección marítima y pesquera que perteneció al llamado *Museu do Mar*, fundado en 1991 y extinto hace poco.
4. ***Estação Litoral da Aguda “ELA”, Vila Nova de Gaia.*** Formada por un acuario y un núcleo museológico donde se encuentra expuesta una colección formada por variados instrumentos de pesca procedentes de varias partes del mundo.

5. ***Museu Marítimo de Ílhavo.*** Colección formada por diversos instrumentos originales de pesca de bajura y de altura, por elementos que documentan la vida en el mar y también por reproducciones de las diferentes áreas que componen el interior de un navío bacaladero de los que se utilizaron en la pesca del bacalao hasta los años 80 del siglo XX. Forma también parte de esta colección el *Navío-Museu Santo André* que se encuentra anclado en el Jardim Oudinot, en el Forte da Barra (Gafanha da Nazaré) y que constituye un polo museológico de la institución.
6. ***Núcleo do Museu de Marinha, Portugal dos Pequeninos, Sta. Clara, Coimbra.*** Posee una colección de miniaturas de los barcos de los astilleros del Montego.
7. ***Núcleo Museológico do Mar, Buarcos, Figueira da Foz.*** Núcleo temático del Museu Municipal Santos Rocha. Posee diversos objetos relacionados con la actividad pesquera local además de embarcaciones tradicionales, varios modelos y, sobre la pesca del bacalao, dos *Doris* y un interesante conjunto de instrumentos de pesca.
8. ***Núcleo Museológico do Sal, Armazens de Lavos, Figueira da Foz.*** Apertura prevista para Agosto de 2005. Núcleo temático dedicado al conocimiento, conservación y divulgación de la tradición local de la producción de sal marina.
9. ***Museu dos Rios e das Artes Marítimas, Constância.*** Fundado en 1998, posee una colección curiosa de instrumentos relacionados con la pesca fluvial y con la construcción naval.
10. ***Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso, Nazaré.*** Colección de embarcaciones originales tradicionales, modelos de embarcaciones y otros objetos relacionados con el universo pesquero (trajes de pescadores y respectivas familias, fotografías ...)
11. ***Casa Museu do Pescador da Nazaré, Nazaré.*** Cuenta con una maravillosa colección privada de etnografía marítima, que pertenece al pescador Manuel Limpinho y que está formada por más de 500 objetos entre los que se encuentran fotografías, trajes, instrumentos de pesca y otros tantos objetos de diferentes características actualmente guardados en un almacén que se puede visitar mediante pedido previo.
12. ***Planeta Agua, Nazaré.*** Exposición itinerante propiedad de Cristiano Gandra, formada por diversos objetos de naturaleza pesquera entre los cuales destaca el conjunto dedicado a las *artes de pesca*. Este proyecto cuenta también con una actividad de carácter didáctico destinada al conocimiento del universo marítimo y pensada para el público infantil que responde al nombre de “*Histórias de (A) Mar*”.

13. **Museo do Mar-Rei D. Carlos, Cascais.** Cuenta con una colección de instrumentos variados de pesca y objetos relacionados con la vida de los pescadores a nivel local, reproducciones de especies marinas y documentación gráfica, fotográfica y filmica de la actividad del Rei D. Carlos como investigador de habitats marinos. Conviene destacar que el ayuntamiento de Cascais posee un Galeote original restaurado, que data de 1920 y que actualmente recorre el río Tajo con el fin de divulgar mediante una actividad lúdica, la historia, costumbres y características de la vida fluvial.
14. **Museo de Marinha, Lisboa.** Colección formada por originales y reproducciones de embarcaciones, por instrumentos de navegación, instrumentos de pesca, objetos relacionados con la vida en el mar y con la historia marítima portuguesa (fotografías, películas, piezas originales que pertenecen a momentos históricos y objetos personales pertenecientes a personalidades importantes en la historia marítima nacional fundamentalmente). Forma también parte de esta colección la *Fragata Dom Fernando II e Glória* que se encuentra anclada en el muelle de Alcántara, en Lisboa y que constituye un polo museológico de la institución.
15. **Museu da Vida Submarina e da História Submarina, Lisboa.** Colección de objetos recogidos por el Centro Portugués de Actividades Submarinas entre los que se encuentran ánforas, fragmentos de cerámica, anzuelos, pesos de red y agujas entre otros. Este núcleo se puede visitar mediante pedido previo.
16. **Projecto Palhota Viva, Palhota, Cartaxo.** Proyecto dedicado a la preservación del patrimonio fluvial. Cuenta con una colección formada por objetos de pesca tradicional de río, otros que documentan la vida, costumbres y tradiciones de los pescadores locales, una interesante colección fotográfica y filmica y cuatro embarcaciones tradicionales: 1 *sabeira*, 2 *caçadeiras* y 1 *bote a vela*.
17. **Núcleo Naval, Museu da Cidade, Almada.** Conjunto de objetos que documentan el proceso de construcción naval en madera.
18. **Núcleo museológico de la Sociedade Cooperativa União Piscatória Aldegalense (SCUPA), Montijo.** Objetos variados de etnografía marítima.
19. **Museu Oceanográfico Prof. Luiz Saldanha, Portinho da Arrábida, Setúbal.** Se encuentra integrado en el *Parque Marinho Prof. Luiz Saldaña*, que a su vez es la vertiente marina del *Parque Natural da Arrábida*. Este museo muestra un interesante conjunto de especies marinas locales resultantes de las investigaciones realizadas por el profesor Luiz Saldanha. Pueden observarse dos colecciones: la de especies animales conservadas y la de especies animales vivas que se encuentran en un acuario. Cuenta igualmente con documentación fotográfica referente a las campañas de investigación del rey D. Luis y con un Núcleo de Investigación de Biología Marítima.

-
20. ***Museu do Mar, Museu Municipal, Sesimbra.*** Pequeña colección de ejemplares de embarcaciones tradicionales locales originales, instrumentos de pesca y otros elementos relacionados con el universo pesquero de la zona.
 21. ***Museu do Mar e da Terra, Carrapateira.*** Actualmente en fase de instalación, pretende abordar dos temáticas a nivel local, las actividades marítimas y las actividades agrícolas, a través de la adecuada exposición y divulgación de objetos e instrumentos variados relacionados con la vida cotidiana en ambos contextos.
 22. ***Museu Temático dos Descobrimentos, Sagres.*** Posee una colección de documentos diversos sobre la época de los descubrimientos y otra colección de carácter arqueológico. Organiza regularmente exposiciones temporales sobre asuntos marítimos locales.
 23. ***Museu Marítimo Almirante Ramalho Ortigão, Faro.*** (temporalmente cerrado debido a obras de rehabilitación). Posee instrumentos de pesca, modelos de embarcaciones de pesca, instrumentos de navegación y material de a bordo principalmente.
 24. ***Museu do Mar, da Indústria Conserveira e da Ria Formosa, Olhão,*** (en fase de estudio previo). Proyecto museológico sin fecha prevista de apertura. Se localizará en la antigua Fábrica de Conservas de Olhão teniendo como principales objetivos la divulgación de la industria conservera tradicional, las artes de pesca locales y una pequeña colección de modelos de embarcaciones tradicionales.
 25. ***Museu do Polvo, Santa Lucía, Tavira,*** (en fase de estudio previo). Este museo, cuya denominación definitiva todavía se desconoce cuenta ya con un proyecto arquitectónico. Según el encargado del Departamento de Cultura del ayuntamiento de Tavira el objetivo principal de esta institución museológica consistirá en documentar, estudiar y divulgar el pulpo, su evolución y la historia de las técnicas de pesca de esta especie.
 26. ***Núcleo Museológico, Hotel Alvacora, Arraial Ferreira Neto, Tavira.*** Colección de objetos variados relacionados con la pesca del atún.
 27. ***Museu do Rio, Alcoutim.*** Colección con diversos instrumentos de pesca tradicional del río Guadiana.
 28. ***Museu Regional do Algarve, Centro de Interpretação do Território, Faro.*** Pequeña colección de instrumentos originales utilizados en la pesca de bajura local.
 29. ***Museu Marítimo, Funchal.*** Colección cuyo objeto principal de interés es un acuario donde se estudian las especies locales de fauna y flora marítimas.
 30. ***Museu da Baleia, Caniçal, Madeira.*** Objetos relacionados con la caza y el descuartizamiento de la ballena, además de dos canoas balleneras, un conjunto de

miniaturas de embarcaciones tradicionales locales, y algunos ejemplos de *scrimshaw*¹.

31. **Casa Colombo, Museu de Porto Santo, Madeira.** Colección variada de documentos sobre la estrategia utilizada por Cristóbal Colón en el descubrimiento de América, además de objetos variados sobre la expansión portuguesa y española, y algunos restos de un galeote holandés que naufragó cerca de la costa de Porto Santo.
32. **Museu do Pico, Açores,** formado por:
 - Museu dos Baleeiros. Posee un barco ballenero original y un interesante conjunto de instrumentos relacionados con la caza y el tratamiento de los diferentes componentes de las ballenas.
 - Museu da Industria Baleeira. Posee miniaturas de embarcaciones de pesca de ballenas, diversos objetos de corte y de descuartizamiento de cachalotes y documentación sobre la realización de fotografías relacionadas con la industria ballenera y con el Puerto de San Roque.
33. **Museu Scrimshaw, Faial, Açores.** Colección formada por numerosos objetos de *scrimshaw*, representando fundamentalmente escenas de caza de ballenas.

GRUPO 2:

Instituciones museológicas con sección, área o núcleo de patrimonio náutico, naval y/o marítimo.

34. **Museu Municipal de Caminha.** Cuenta con un conjunto de objetos relacionados con la actividad marítima y fluvial que se encuentran guardados en reservas.
35. **Museu Municipal de Vila Praia de Âncora.** Colección formada por objetos relacionados con la actividad piscatoria.
36. **Museu da Freguesia de Carreço.** Posee un conjunto de objetos de carácter agro-pesquero relacionados con la recogida del sargazo.
37. **Museu Municipal de Viana do Castelo.** Posee una colección formada por Ex-votos marítimos, pintura votiva, maquetas de embarcaciones y cerámica de temática decorativa marítima.
38. **Museu Municipal de Esposende.** Cuenta con una sala dedicada al mar donde se encuentran expuestas artes y tecnologías de pesca, maquetas de embarcaciones, documentación fotográfica sobre la actividad marítima y pesquera e instrumentos relacionados con la reparación y construcción naval.

¹ *Scrimshaw*- Arte de gravado realizado en diente o en hueso de ballena.

39. ***Museu Paroquial de Lavra, Matosinhos.*** Pequeno núcleo museológico donde se expone un conjunto de objetos relacionados con la pesca artesanal local.
40. ***Museu Municipal de Penafiel.*** Colección de objetos relacionados con la actividad pesquera y con las embarcaciones tradicionales del río Tâmega.
41. ***Museu Casa do Assento, Felgueiras.*** Posee una pequeña colección de objetos relacionados con la pesca fluvial. Según la información obtenida sólo se puede visitar mediante pedido previo.
42. ***Museu de Ovar.*** Cuenta con objetos relacionados con la pesca marítima.
43. ***Museu Etnográfico da Murtosa.*** Colección de objetos relacionados con la pesca local.
44. ***Núcleo Museológico do Requeixo, Sant'ana do Requeixo, Aveiro.*** Colección de objetos relacionados con la pesca fluvial.
45. ***Museu de São Pedro da Palhaça, Oliveira do Bairro.*** Colección de documentos gráficos sobre los descubrimientos y las ex-colonias portuguesas.
46. ***Museu Etnográfico da Praia de Mira, Mira.*** Cuenta con una colección formada fundamentalmente por modelos de embarcaciones de arte *xávega* y de pesca de bacalao “à linha” y con una reproducción de una casa típica de la *cultura ganderiza*. Realiza exposiciones temporales de un mes de duración, normalmente de pintura relacionada con el universo marítimo.
47. ***Sede do Grupo Folclórico da Região de Arganil.*** Objetos relacionados con la pesca fluvial.
48. ***Museu do Campo de Lacam, Montemor o Velho.*** Objetos relacionados con la pesca fluvial.
49. ***Museu Municipal Dr. João Calado Rodrigues, Mação.*** Objetos relacionados con la actividad pesquera local.
50. ***Museu Municipal de Peniche.*** Cuenta con una sección dedicada a las *artes de pesca* local y costera.
51. ***Museu da Escola Primaria de Veiros.*** Pequeña colección de miniaturas de barcos.
52. ***Museu Municipal de Vila Franca de Xira – Dr. Vidal Baptista.*** Formado por vários núcleos museológicos. En el llamado *Núcleo Móvel* encontramos un barco *Varino*, el *Liberdade*, con el que se pretende divulgar las técnicas de navegación y el descubrimiento del río Tajo.
53. ***Museu de Alhandra Casa Dr. Sousa Martins.*** Presenta un pequeño conjunto de objetos relacionados con el transporte fluvial.
54. ***Museu da Cidade, Lisboa.*** Muestra documentos fundamentalmente gráficos y bibliográficos sobre la historia de la ciudad centrándose en los aspectos marítimos

-
- y fluviales que marcan esta historia. Además, en su colección de objetos arqueológicos existen los restos de una embarcación tradicional de río.
55. ***Museu de Arte Popular, Lisboa.*** (cerrado para reforma) Colección de miniaturas de embarcaciones tradicionales.
 56. ***Museu Nacional de Etnologia, Lisboa.*** Posee en reservas, una interesante colección formada por diversos objetos de antropología marítima.
 57. ***Museu de Arqueologia e Etnografia, Setúbal.*** Colección de instrumentos de trabajo relacionados con la actividad pesquera local y con la construcción naval.
 58. ***Museu do Trabalho Michel Giacometti, Setúbal.*** Posee colecciones parcialmente relacionadas con las actividades marítimas y también una pequeña colección de objetos sobre la historia y la cultura conservera.
 59. ***Casa do Corpo Santo, Cofraria dos Navegantes, Armadores y Pescadores de Setúbal.*** Formada fundamentalmente por instrumentos de ciencia náutica donados por el coleccionista Irinéu Cruz.
 60. ***Núcleo Naval, Ecomuseu do Seixal.*** Núcleo formado por embarcaciones tradicionales originales, por un taller de construcción de modelos presentando también la opción de realizar paseos por el río en embarcaciones tradicionales antiguas propias de la zona: un *Varino (Amoroso)* y dos *Botes-fragata (Gaivotas y Baía do Seixal)*.
 61. ***Museu Municipal, Alcochete.*** Posee una embarcación tradicional restaurada de tipo *Varino*.
 62. ***Museu Municipal, Montijo.*** Posee dos embarcaciones de pesca artesanal.
 63. ***Museu de Arqueologia e Etnografia de Sines.*** Colección formada por instrumentos propios de la pesca local y por algunas embarcaciones tradicionales.
 64. ***Ecomuseu do Guadiana, Mértola.*** Colección de objetos relacionados con las actividades tradicionales del río Guadiana predominando los instrumentos de pesca y las embarcaciones.
 65. ***Museu Municipal de Aljezur.*** Posee un Núcleo Etnográfico donde se encuentran expuestas varias colecciones relacionadas con la vida cotidiana y las actividades tradicionales locales. Cabe destacar la existencia de una embarcación tradicional que constituye el principal atractivo del futuro Núcleo Museológico Marítimo, que se localiza en Bordeira.
 66. ***Museu Municipal de Lagos, Museu Dr. José Formosinho, Lagos.*** Colección de objetos relacionados con la actividad pesquera local.
 67. ***Museu Municipal de Portimão.*** Cuenta con elementos de construcción naval, objetos que documentan la existencia de la industria conservera local y objetos de etnografía marítima. (En fase de anteproyecto se encuentra una exposición sobre la industria conservera, en la antigua Fábrica de Conservas Feu.) Desarrolla

- hr/>
- diversos proyectos y actividades en las áreas del patrimonio náutico y subacuático.
68. ***Museo da Santa Casa da Misericórdia de Alvor, Portimão.*** Cuenta con diferentes objetos relacionados con la actividad pesquera local.
69. ***Museu e Biblioteca da Junta de Freguesia de Estombar, Lagoa.*** Cuenta con instrumentos pertenecientes a la actividad pesquera local.
70. ***Museu Municipal de Olhão.*** Cuenta con diferentes objetos utilizados en alta mar como es el caso de los instrumentos de pesca, además de varias miniaturas de embarcaciones y algunos objetos propios de la vida doméstica en el seno de las familias de pescadores. Esta institución posee una embarcación tradicional restaurada que mantiene una función de carácter lúdico.
71. ***Parque Natural da Ria Formosa, Olhão.*** Teniendo como temática principal la pesca del atún, el parque natural posee una pequeña colección formada fundamentalmente por varios instrumentos de pesca, algunos modelos, un interesante conjunto de películas sobre esta temática y una biblioteca.
72. ***Museo Municipal de Tavira.*** Cuenta con una pequeña colección de objetos de carácter etnográfico que guardan relación directa con el mar y con las actividades marítimas.
73. ***Centro de Educação Ambiental, Tavira.*** Desarrolla programas de actividades para los diferentes tipos de público centrándose en el estudio y divulgación del entorno ambiental.
74. ***Museu Etnográfico da Madeira, Ribeira Brava, Madeira.*** Pequeña colección formada por embarcaciones, instrumentos pertenecientes a la actividad pesquera local y algunas obras de *scrimshaw*.
75. ***Museu de Angra do Heroísmo, Açores.*** Cuenta con un variado conjunto de objetos de etnografía marítima entre los que se encuentran: instrumentos de navegación, de pesca local y de captura de algas.
76. ***Museu das Flores, Santa Cruz das Flores, Açores.*** Posee una sección dedicada a la etnografía marítima donde se encuentran expuestos objetos relacionados con la caza de ballenas.
77. ***Museu da Graciosa, Santa Cruz da Graciosa, Açores.*** Tiene documentación de los años 60 y 70 del siglo XX sobre diversos asuntos marítimos además de una colección de objetos de carácter etnográfico sobre la vida en la isla.
78. ***Museu da Horta, Açores.*** Cuenta con instrumental técnico del Puerto Marítimo de Horta, con modelos de embarcaciones y con instrumentos de pesca.
79. ***Museu Municipal de Vila Franca do Campo, São Miguel, Açores.*** Colección de objetos de arte popular marítima.

80. **Museo Carlos Machado, Ponta Delgada, São Miguel, Açores.** Tiene colecciones de malacología, ictiología, crustáceos y mamíferos.
81. **Núcleo Museológico da Comunidade Piscatória da Freguesia de Mosteiros, São Miguel, Açores.** Creado recientemente, cuenta con una colección de instrumentos de pesca local.
82. **Museu de São Jorge, Açores.** Posee, en reservas, objetos relacionados con la vida marítima tales como: objetos pertenecientes a antiguas embarcaciones o trajes de buceo.

GRUPO 3

Instituciones de otra naturaleza que investigan, divulgan o trabajan con el mar, en el mar o para el mar.

1. *Centro Interdisciplinar de Investigação da Marinha Ambiental*, CIIMAR, Porto.
2. *Comissão de Coordenação da Região Norte*. (projecto de *Coordenação e Mobilização do Grupo de Transportes Marítimos das Regiões do Arco Atlântico*)
3. *Institute Marine Research*, Universidad de Coimbra.
4. *Centro de Estudos do Mar e das Navegações Luís de Albuquerque* (CEMAR), Figueira da Foz.
5. *Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche*, (ESTM).
6. *Arquivo-Museu Santa Casa da Misericórdia* de Ericeira.
7. *Laboratório Marítimo da Guia*, Imar, Cascais.
8. *Instituto de Tecnologias Nauticas* (ITN) Paço de Arcos.
9. *Escola Nautica Infante D. Henrique*, Paço de Arcos.
10. *Marinha, Direcção de Faróis*, Paço de Arcos. (hace ya muchos años que tiene intención de crear un *Museu dos Faróis*.)
11. *Instituto de Socorros a Náufragos*, Paço de Arcos.
11. *Escola de Pesca e da Marinha de Comércio*, Pedrouços.
12. *Academia de Marinha*, Lisboa.
13. *Instituto da Água*, Lisboa.
14. *Instituto da Meteorologia*, Lisboa.
15. *Instituto de Tecnologias Nauticas*, Lisboa.
16. *Instituto de Investigação das Pescas e do Mar*, INIAP (antiguo IPIMAR), Lisboa.
17. *Centro de Ambiente e Tecnologia Marítimos*, MARETEC, Lisboa.
18. *Centro Português de Actividades Subaquáticas* (CPAS), Lisboa.
19. *Centro Nacional de Arqueologia Subaquática*, Lisboa.
20. *Aquário Vasco da Gama*, Lisboa.
21. *Oceanário*, Lisboa.

22. *Planetário Calouste Gulbenkian*, Lisboa.
23. *Comissão Cultural da Marinha*, Lisboa.
24. *Biblioteca Central da Marinha*, Lisboa.
25. *Comissão Oceanográfica Intersectorial*, Lisboa.
26. *Instituto Hidrográfico*, Lisboa.
27. *Sociedade de Geografia*, Lisboa.
28. *Instituto de Oceanografia da Faculdade de Ciências de la Universidad*, Lisboa.
29. *Centro de Estudos do Mar*, UAL, Liboa.
30. *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias* (Licenciatura em Ciências do Mar), Lisboa.
31. *Faculdade de Ciências*, Universidad de Lisboa.
32. *Instituto Nacional de Investigação Agrária e das Pescas*, INIAP, Lisboa.
33. *Laboratório de Ciências do Mar*, CIEMAR, Sines.
34. *Faculdade de Ciências do Mar e do Ambiente*, Universidad del Algarve.
35. *Centro de Educação Ambiental de Marim*, Parque Natural da Ria Formosa, Olhão.
36. *Departamento de Oceanografia e Pescas*, Universidad de los Açores.
37. *Centro do Mar*, Faial, Açores.
38. *Instituto dos Portos e Transportes Marítimos* (IPTM),

GRUPO 4

Asociaciones, sociedades y clubs relacionados con la defensa del mar, las actividades con él relacionadas y el patrimonio marítimo, que poseen embarcaciones tradicionales originales restauradas o reproducciones basadas en modelos originales, encontrándose la mayoría en funcionamiento.²

1. *Clube Fluvial Vilacondense*.
2. *Associação de Ex-Marinheiros da Armada*, Vila do Conde.
3. *COREMA, Associação de Defesa do Património*, Lanhelas.
4. *Barcos do Norte, Associação para a Preservação, Defesa e Estudo do Património Marítimo*, Meadela.
5. *Associação Cívica para a Defesa do Mar*, Viana do Castelo.
6. *Clube de Vela*, Viana do Castelo.
7. *Centro de Estudos Regionais*, (CER) Viana do Castelo.

² Informação revisada por João Paulo Baptista, director de la *Associação Barcos do Norte* (barcosdonorte@iol.pt) y por Cristina Moço, Directora del Departamento de Formación e Intervención Social de la *Mutua dos Pescadores* de la región de Lisboa. (cristinamoco@mutua.pt)

8. Forum Esposende.
9. *Nautica Desportiva Ovarense*, Ovar.
10. *Amiria-Ass. dos Amigos da Ria e do Barco Moliceiro*, Murtosa.
11. *Associação da Ria de Aveiro dos Moliceiros*, Aveiro.
12. *Associação de Produtores de Sal*, Paião, Figueira da Foz.
13. *Associação Sal do Mondego*, Junta de Freguesia de Lavos, Figueira da Foz. Poseen un *Batel do Sal* o embarcación tradicional, que es una reproducción fiel realizada a partir de documentos originales de esta tipo de embarcaciones. Normalmente se encuentra anclada en el puerto de Vilaverde y se utiliza para actividades turísticas, lúdicas y de divulgación del patrimonio marítimo local.
14. *Câmara Municipal*, Vila Franca de Xira.
15. *Associação Naval Sarilhense*, Moita.
16. *Centro Nautico Moitense*, Moita.
17. *Associação Naval Alhosvedrense “Os Amigos do Mar”*, Moita.
Los números 15, 16 y 17 constituyen un caso ejemplar de preservación de la memoria material con el objetivo de estimular a las poblaciones locales a mantener un contacto más estrecho con las actividades fluviales. Estas asociaciones cuentan fundamentalmente con embarcaciones de principios y mediados del siglo XX entre las que predominan: botes, canoas, *catraios* y lanchas.
18. *Câmara Municipal* de Cascais, en colaboración con el Clube Naval de Cascais, poseen un *Galeote do Sal*, actualmente restaurado que responde al nombre de “Estou para ver”.
19. *Associação de Treino no Mar Aporvela*. Es propietaria del “Creoula” un navío que se utiliza para los entrenamientos en el mar.
20. *Câmara Municipal*, Moita.
21. *Câmara Municipal*, Seixal.
22. *Câmara Municipal*, Alcochete.
23. *Câmara Municipal*, Barreiro.
24. *Câmara Municipal*, Olhão. Es propietaria de un *caíque* el “*Bom Sucesso*” que se encuentra normalmente anclado junto al mercado municipal.

GRUPO 5

Asociaciones, sociedades y clubes relacionados con la defensa del mar, las actividades con él relacionadas y el patrimonio marítimo.

1. *Associação Mútua Libre Financeira dos Armadores da Pesca Geral do Centro*.
2. *Sindicato dos Trabalhadores da Pesca do Centro*.

3. *Aporvela-Ass. Portuguesa de Treino de Vela*, Lisboa.
4. *Mútua dos Pescadores*, Lisboa.
5. SESIBAL O.P., Setúbal.
6. SCUPA- *Sociedade Cooperativa União Piscatória Aldegalense*, Montijo.
7. *Associação Marítima Açoreana (IPSS)*.

La información que figura en este listado, formado por los cinco grupos de instituciones que acabamos de referir, ha sido obtenida a través de contactos telefónicos o en directo, con el Almte. Vastos Saldaña (Sociedad de Geografía de Lisboa), el Comte. Rodrigues Pereira (Comisión Cultural de la Marina), el profesor Fernando João Moreira (Universidad Lusófona), Maria da Luz (Centro de Documentación del Ecomuseo de Seixal), la Dr^a Claudia Pignatelli (Centro de Documentação da Rede Portuguesa de Museus), el Dr. Luis Martins (Museo Etnológico de Lisboa), Dr. Sérgio Palares (*CEDEPORMAR, Vila do Conde*), el Dr. Manuel Lopes (Director de la *Biblioteca Municipal Rosa Peixoto, Póvoa de Varzim*), la Dra. Cristina Moço (*Mutua dos Pescadores da Região de Lisboa*), el Dr. João Paulo Baptista (*Associação Barcos do Norte*), el Dr. Nuno Libório (Câmara Municipal de Moita) la Dra. Ana Paula Cardoso (Câmara Municipal de Figueira da Foz) además de diversas fuentes bibliográficas consultadas en las bibliotecas Victor de Sá (U. Lusófona) Centro de Documentação da RPM y Sociedade de Geografía de Lisboa. Entre el 15 de octubre del 2004 y el 30 de Junio de 2005.

2.2. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE 5 INSTITUCIONES MUSEOLÓGICAS PORTUGUESAS.

Con el objetivo de acercarnos a esta realidad museológica y patrimonial hemos seleccionado 5 instituciones representativas de este tipo de actividad en territorio nacional. Para ello hemos basado nuestra elección en un conjunto de criterios que presentamos a continuación. Las instituciones seleccionadas deben:

1. Ser instituciones que se encuentran actualmente abiertas al público;
2. Utilizar como tema principal o como uno de los temas principales el mar en cualquier momento de la historia o en cualquiera de sus usos y funciones relacionadas con el ser humano;
3. Emplear una política actual, es decir basada en el modelo museológico contemporáneo, en su relación con el público;

4. Ser instituciones complementarias entre ellas, en lo que se refiere a los temas abordados, los tipos de patrimonio expuestos y el contexto de actuación de cada una de ellas;
5. Constituir un testimonio único y fundamental de la relación que existe entre el ser humano y el mar, desde el punto de vista histórico, antropológico, científico, técnico o etnológico.

Una primera aplicación rápida de los criterios expuestos nos permite definir la razón principal por la que cada una de estas instituciones ha sido seleccionada. Veamos caso a caso, recorriendo la costa de norte a sur:

- ***Museu Municipal de Etnografia e História, Póvoa de Varzim.***

Documenta la vida y la historia de las familias de pescadores y de las técnicas de pesca locales habiendo establecido una relación próxima con los habitantes de la zona mediante la organización de eventos de divulgación de las costumbres, tradiciones, dialecto, indumentaria y formas de vida propias de estas gentes de mar.

- ***Estação Litoral da Aguda “ELA”, Vila Nova de Gaia.***

Como hemos referido anteriormente se trata de un caso muy interesante de estación ambiental que desarrolla varios proyectos relacionados con el estudio, conservación y divulgación de la fauna y flora marinas locales.

- ***Museu Marítimo, Ílhavo.***

Constituye un caso paradigmático y un excelente ejemplo de museo de naturaleza temática, su tema central es la pesca del bacalao. Se caracteriza por presentar una estructura atractiva y práctica de gran proyección social.

- ***Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso, Nazaret.***

Documenta la vida de un pueblo que vivió del mar: los tipos de embarcaciones utilizadas, las técnicas de pesca, las creencias, costumbres y tradiciones locales.

- ***Núcleo Naval del Ecomuseo Municipal de Seixal.***

Constituye un caso ejemplar de fruición de patrimonio naval local en vías de extinción, mediante el conocimiento, estudio y divulgación de las técnicas de construcción naval y de navegación utilizadas hasta hace algunas décadas atrás. Pertenece al primer ecomuseo que surge en Portugal (1982).

A continuación analizaremos detalladamente cada uno de estos casos. El análisis que proponemos consiste en el estudio del modelo museográfico utilizado en cada un de estas instituciones. Para ello hemos solicitado a los respectivos directores que nos respondan al cuestionario que presentamos en anexo (Anexo Nº 1), además de haber

realizado una visita personal a cada institución y de habernos documentado sobre su historia y características.

Veamos cuál es la realidad actual de estas 5 instituciones:



**Escena de la vida de una familia *poveira*.
Principios del siglo XX.**

MUSEO MUNICIPAL DE ETNOGRAFIA E HISTORIA

PÓVOA DE VARZIM

2.2.1. MUSEO MUNICIPAL DE ETNOGRAFIA E HISTORIA DE LA PÓVOA DE VARZIM.

Rua dos Viscondes de Azevedo 4490 – Póvoa de Varzim.

Ámbito de actuación de la institución.

El Museo Municipal de la Póvoa de Varzim fue fundado en 1937 por António dos Santos Graça con el objetivo de documentar y divulgar la vida e historia de un pueblo de pescadores de unas características específicas, más conocidos como “*poveiros*”.

Este museo posee colecciones de temáticas variadas entre las que podemos destacar: arqueología del concejo, azulejos y cerámica local, exvotos, documentación etnográfica y antropológica sobre la comunidad marítima, el traje *poveiro*, embarcaciones marítimas, juegos populares y vida rural entre otros.

Esta institución depende directamente del ayuntamiento, además de formar parte de la Red Portuguesa de Museos desde el año 2001.

Financieramente, el museo utiliza la siguiente fórmula: cada año presenta una estimación de los gastos previstos en función de los proyectos que se encuentran en curso y el ayuntamiento da respuesta a este presupuesto y a los gastos de obras y manutención que entran en el presupuesto municipal. Los rendimientos internos que produce la institución (que proceden fundamentalmente de la cafetería, la venta de entradas, la tienda y las actividades realizadas por el dep. de educación) pertenecen al ayuntamiento.

Se encuentra fundamentalmente formada por:

- El Museo Municipal de Etnografía e Historia, está localizado en el edificio del *Solar dos Carneiros*, donde se encuentran los siguientes servicios y espacios:

- . Recepción/tienda;
- . Área administrativa;
- . Sala Polivalente;
- . Anfiteatro;
- . Área de Exposición Permanente;
- . Área de Exposiciones Temporales;
- . Núcleo de Arqueología;
- . Bar;
- . Jardín;

- Dos núcleos museológicos localizados en los alrededores de Póvoa de Varzim:

- . *Cividade* de Terroso;
- . Iglesia Románica de San Pedro de Rates.

- Una reproducción de una *Lancha Poveira do Alto*, realizada en 1991, que interviene en campeonatos y encuentros de embarcaciones tradicionales representando al museo y a su

comunidad. Sirve igualmente como lugar de experimentación de las diferentes técnicas de navegación, para jóvenes y público con interés en el saber del pescador poveiro.

Sus objetivos consisten en:

- * Investigar, documentar y divulgar la vida *poveira* así como otro tipo de testimonios materiales e inmateriales que contribuyan al conocimiento y el enriquecimiento cultural local, pudiéndose destacar entre ellos: el estudio de la etnografía y de la historia de ese y de otros concejos relacionados con actividades marítimas, el estudio y la conservación de la *Cidade de Terroso* y de la Iglesia Románica de Rates a través de la creación de núcleos interpretativos y/o museológicos, la colaboración en el inventariado del patrimonio religioso local;
- * Crear iniciativas y organizar actividades que propicien y alimenten una relación estrecha y enriquecedora con la población local y regional fundamentalmente;
- * Mantener a largo plazo una política museológica abierta y activa con el objetivo de proporcionar al público y a la comunicación social información clara y regular sobre la institución y sobre sus actividades;

Estructura interna.

Esta institución se encuentra formada por un área técnica y un área administrativa organizadas de la siguiente forma.

Área técnica. Incluye:

- Área de Investigación con una conservadora y un arqueólogo como responsables. Estos especialistas asumen también la coordinación del montaje de exposiciones;
- Área de Comunicación con un equipo formado por tres especialistas;
- Área Educativa donde colaboran los profesionales anteriormente referidos y tres técnicas auxiliares;
- Área de Conservación, formada por un equipo de tres técnicos auxiliares;

Área administrativa. Se encuentra formada por un equipo de personal especializado que da apoyo a todas las áreas y servicios referidos.

Modelo museológico utilizado.

El Museo Municipal de Etnografía e Historia utiliza un modelo de gestión cultural actual que concede especial atención a su comunidad, con la que mantiene una cordial e intensa relación.

Cuenta con una exposición permanente, donde el objetivo principal consiste en dar a conocer la vida de la región desde la prehistoria hasta la actualidad, de la que se refieren los temas más importantes. La atención se encuentra especialmente dirigida a la historia

y a los aspectos etnográficos y artísticos que caracterizan esta comunidad que creció junto al mar. La exposición permanente está organizada por temas ya que el edificio en el que está instalado el museo es un solar antiguo donde se han conservado y valorizado como espacios museológicos áreas típicas como la Sala de la Capilla, la Sala de la Cocina Tradicional... Este tipo de organización dificulta por otro lado la creación de una organización con una lógica temática y expositiva más actual.

Además, organiza exposiciones temporales cuya duración varia entre los 3 y los 6 meses o entre 1 y 2 años. La temática de estas exposiciones guarda normalmente relación con la historia local, las actividades típicas, alguna tradición o algún tipo de manifestación artística que ilustre los diversos aspectos de la vida local.

Este museo produce anualmente un variado programa de actividades culturales, entre las que se encuentran conferencias, cursos y espectáculos tradicionales entre otros, que atraen diferentes tipos de públicos contribuyendo al enriquecimiento del municipio a nivel social, económico y cultural y haciendo de la historia un lugar de encuentro y de vivencia en el presente.

Por último, en su preocupación por mantener un papel activo en la formación de los diversos tipos de público, cuenta con un servicio educativo actual y dinámico.

El público de la institución.

Este museo recibió en el año 2000 un total de 11.739 visitantes, en el año 2001 un total de 13.940 visitantes, en el año 2002 un total de 14.290 visitantes y en el año 2003 un total de 18.501 visitantes.

En la época alta recibe una media de 92 visitantes/día y en época baja una media de 42 visitantes/día. Este público se encuentra formado fundamentalmente por:

- público infantil y juvenil (hasta los 18 años de edad), constituyendo el 27% de los visitantes;
- público adulto, (a partir de los 18 años de edad) constituyendo el 73% restante.

El público suele realizar la visita como grupo organizado (70%), de forma que tan solo el 30% restante realiza la visita a título personal.

Se calcula (no existiendo estudios al respecto) que el porcentaje de público relacionado con las actividades marítimas sea de un 2%.

Este público suele emplear 1 hora y 15 min. en realizar la visita completa al museo, asumiendo un papel mas activo en unas zonas de la exposición, las que conoce mejor, y contemplativo en el resto del espacio museológico, ya que las técnicas museográficas utilizadas son, por lo general, las tradicionales.

Referiremos por último que el público nacional constituye el 97%, en cuanto que el público extranjero ocupa el 3% restante.

El Área de Divulgación.

La estrecha relación que esta institución mantiene con la comunidad a la que pertenece se basa fundamentalmente en la realización de cursos, conferencias, exposiciones temáticas, concursos y otras actividades que se dan a conocer a través del correo normal, Internet, la prensa local, los folletos y las agendas culturales del ayuntamiento y de la oficina de turismo y también mediante la utilización de carteles.

El Área Didáctica.

Todas las escuelas de la región reciben anualmente información sobre las exposiciones temáticas, las excavaciones arqueológicas en curso y otros proyectos relacionados con la celebración del día de los museos y con las festividades locales.

Los programas para sectores como el público infantil o la 3ª edad son divulgados en las instituciones a ellos dirigidas.

Además el museo colabora con la comunidad (Iglesia, escuelas, jardines de infancia, público universitario, profesores e investigadores) mediante la realización de operaciones de conservación del patrimonio local y la orientación de proyectos de investigación y de trabajos de otras naturalezas.



Colección de anzuelos utilizados en diferentes partes del mundo.

ESTACIÓN LITORAL

AGUDA.

2.2.2. ESTACIÓN LITORAL DE AGUDA.

Rua Alfredo Dias – Praia da Aguda – Pt - 4405-001 Arcozelo - Vila Nova de Gaia

Ámbito de actuación de la institución.

La Estación Litoral de Aguda se creó en 1998, con la idea de conocer detalladamente los métodos de pesca artesanales de la zona y la fauna y flora de los substratos rocoso y arenoso que existen en la playa y en las dunas de la zona de Aguda. Desde el primer momento constituyó un proyecto innovador en su área de localización (norte de Portugal).

Esta institución está dirigida por la Fundación ELA y, mediante la realización de un protocolo de colaboración en 1997, cuenta con el apoyo del *Instituto de Ciências Biomédicas “Abel Salazar”* (ICBAS) de Oporto, y del Ayuntamiento de Vila Nova de Gaia. Cuenta igualmente con las colaboraciones de instituciones como el *Centro Interdisciplinar de Investigação do Mar* (CIIMAR), el *Instituto de Hidráulica e Recursos Hídricos* (IHRH), la *Faculdade de Engenharia* de la Universidad de Oporto (FEUP), y la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (FCT).

Tiene un total de rendimientos internos (que proceden fundamentalmente de la cafetería, la venta de entradas, la tienda y las actividades realizadas por el dep. de educación ambiental) que permiten autofinanciar el 20 % de los gastos anuales de la institución.

Se encuentra formada por:

- Un Museo de las Pescas destinado fundamentalmente a la divulgación de instrumental y materiales utilizados en la pesca artesanal en varias partes del mundo;
- Un Acuario, que permite conocer la fauna y flora locales concentrándose en las de naturaleza marina;
- Un Departamento de Educación e Investigación Ambiental, cuyos objetivos son la ecología marina, las pescas y el acuacultura.

Sus objetivos consisten en:

- * Constituir una institución con interés cultural, científico y turístico;
- * Aumentar la sensibilidad del público en relación a los problemas del litoral;
- * Proporcionar a las instituciones de enseñanza un contacto directo con el mar;
- * Investigar los procesos ecológicos del litoral;
- * Apoyar la pesca local.

Esta institución fue considerada en el último estudio realizado en Portugal, como el mejor parque zoológico del país por cumplir todos los requisitos exigidos por la CEE para este tipo de instituciones.

La Estación Litoral de Aguda no trabaja, a nivel nacional o internacional, con otras instituciones de la misma naturaleza.

Estructura interna.

La estación litoral cuenta con un equipo de personal propio, tanto administrativo como técnico. Este último lo constituyen fundamentalmente investigadores.

Modelo museológico utilizado.

El Museo de las Pescas muestra una exposición permanente que recibe el nombre de “Pesculturas” y que, siguiendo un modelo museográfico y museológico tradicional, expone por temas y países los tipos de pesca artesanal propios de las diferentes culturas. Según el director, (Doctor Mike Weber) el objetivo de este museo consiste en divulgar la enorme variedad de instrumentos de pesca que existen en el mundo.

Este museo cuenta también con una sala de exposiciones temporales de carácter temático, relacionadas normalmente con la estación litoral, donde se realizan regularmente exposiciones de un mes de duración.

Además esta institución ofrece los siguientes servicios:

- Seguimiento de factores físico-químicos y biológicos que influyen en la distribución, diversidad y zonación de las especies marinas.
- Protección de áreas representativas y vulnerables de la playa de Aguda.
- Control de actividades recreativas, como la pesca deportiva, la búsqueda de cebo para pesca y el submarinismo.
- Apoyo a los cursos de formación para pescadores.
- Admite temporalmente alumnos e investigadores científicos ofreciendo interesantes condiciones para el aprendizaje.

El público de la institución.

La Estación Litoral e Aguda recibe una media de 30.000 visitantes al año, manteniendo una media de 100 visitantes/día en la época alta y de 30 visitantes/día en la época baja. El visitante suele emplear una hora en visitar el área total de exposición, asumiendo un papel pasivo, basado en la observación.

El público de esta institución lo componen fundamentalmente jóvenes hasta los 20 años constituyendo el 70% de los visitantes, este público realiza la visita como una actividad escolar organizada normalmente. El 30% restante realiza la visita a título personal y se encuentra formado por adultos (20-50 años) que constituyen el 20% de los visitantes. El 10% restante, lo forman las personas de edad superior a los 50 años.

Se desconocen los porcentajes referentes al público nacional y al extranjero.

El Área de Divulgación.

Esta institución realiza una labor importante de divulgación de respeto por la naturaleza a partir de su conocimiento y de la sensibilización de todo tipo de público hacia la necesidad de una convivencia ecológica.

Para ello cuenta con folletos creados con este objetivo como es el caso de.: *“Vamos cuidar das Nossas Praias”*, *“Proteja a Barroeira”*, *“Bateira, o barco que fez nacer a praia da Aguda”* o *“Na praia presta atenção”* entre otros, y con un Programa de Educación Ambiental en el Litoral.

El Área Didáctica.

Cuenta con las siguientes actividades:

- Un Programa de Educación Ambiental en el Litoral para todo tipo de públicos, cuyo objetivo es conocer la franja del litoral donde se encuentran la tierra y el mar y donde existen diversos *habitats* con especies características de fauna y flora.

Dentro del mismo programa se realizan actividades temáticas entre las que podemos destacar:

Una Noche en el Fondo del Mar.

Cuentos de Mar.

- Cursos básicos de biología marina, en colaboración con el Instituto de Ciencias Biomédicas “Abel Salazar” de la Universidad de Oporto.
- Organización y apoyo de visitas de estudio.
- Seminarios, conferencias y grupos de trabajo para educación ambiental.



Sala de la *Faina Maior*

Reproducción de Navío Bacaladero para fines divulgativos y didácticos.

MUSEO MARÍTIMO

ÍLHAVO

2.2.3. MUSEO MARÍTIMO DE ÍLHAVO

Av. Dr. Rocha Madahíl – 3830-193 Ílhavo.

Ámbito de actuación de la institución.

El Museo Marítimo de Ílhavo fue creado por Américo Teles el 8 de agosto de 1837 como una institución con vocación etnográfica y regional destinada a conocer y divulgar la estrecha relación que existe por parte del pueblo ilhavense con relación al mar y a la ría de Aveiro. En 2001 se inauguraron las nuevas instalaciones de este museo. La materialización de este ambicioso proyecto arquitectónico dio lugar a una nueva época en la historia de la institución. Desde entonces, esta institución cultural y museológica ha ido dando forma a una organización interna, una afirmación externa y una consolidación institucional cada vez mayores y más exigentes.

El Museo Marítimo es un museo local que funciona a partir de la administración del Ayuntamiento de Ílhavo, quien asume la responsabilidad de la financiación de esta institución. Habiéndose afirmado como institución cultural con proyección nacional e internacional tiene establecido un acuerdo de intercambio cultural con el Museo de St. John's en Terra nova. Además de la financiación del Ayuntamiento, el museo cuenta con patrocinios esporádicos para algunas de sus actividades temáticas. Sabemos que cuenta con recursos internos (procedentes de la venta de entradas, de la tienda y de las actividades realizadas por el servicio educativo fundamentalmente), pero no conocemos cual es el porcentaje de gastos que consigue autofinanciar anualmente.

Esta institución se encuentra formada por un área técnica y otra administrativa organizadas de la siguiente forma.

Área técnica:

- Recepción;
- Sala de conferencias;
- Biblioteca y archivo;
- Área de exposiciones temporales;
- Área de exposiciones permanentes: formada a su vez por 4 salas (Sala de la pesca del Bacalao, Sala de la Ría, Sala de los Mares y Sala de las Conchas)
- Un polo museológico: el Navío-Museo Santo André. Este navío formó parte de la flota pesquera de las campañas del bacalao desde 1948 hasta 1997. Actualmente se encuentra anclado en muelle de la Gafanha y constituye un polo museológico de gran atractivo.

Área administrativa. Incluye:

- Secretaria;
- Aseos;
- Tienda;
- Cafetería;
- Reservas.

Sus objetivos consisten en:

- * Divulgar la historia, las técnicas y la realidad socioeconómica que caracteriza a las campañas de la pesca del bacalao.
- * Cultivar una relación estrecha y enriquecedora con la población local y regional fundamentalmente;
- * Mantener a largo plazo una política comunicacional integrada y coherente con el objetivo de proporcionar al público y a la comunicación social información clara, regular y atractiva sobre la institución y su programación cultural;
- * Contribuir activamente en la formación del público mediante un servicio educativo constante, variado e interesante.

Estructura interna.

El museo cuenta actualmente con un equipo formado por personal técnico y administrativo propio. El área técnica se cuenta principalmente por personal de investigación, y por personal dedicado al montaje y organización de exposiciones. Desconocemos el resto de la información referente al cuadro de personal interno, sin embargo la información obtenida en la entrevista realizada al director del museo, nos permite afirmar que se trata de un equipo bastante completo y eficiente en cada una de las áreas especializadas.

Modelo museológico utilizado.

El Museo Marítimo utiliza un modelo de gestión cultural actual caracterizado por la práctica de una política dinámica en cada una de sus áreas.

Cuenta con una exposición permanente, organizada por salas temáticas, que presenta una gran proyección social y una marcada vertiente didáctica, y con un área de exposiciones temporales, donde se celebran trimestralmente exposiciones relacionadas con la temática marítima. Además produce anualmente un variado programa de actividades culturales que atrae diferentes tipos de públicos contribuyendo al enriquecimiento del municipio a nivel social, económico y cultural y haciendo de la historia un lugar de encuentro y de vivencia en el presente.

En su preocupación por mantener un papel activo en la formación de los diversos tipos de público, cuenta con un servicio educativo actual, caracterizado por la oferta de un conjunto de actividades atractivas y variadas.

El público de la institución.

Desde Octubre de 2001, fecha en la que la institución sufrió una profunda remodelación que dio inicio a una nueva época, el museo ha recibido una media de 22.000 visitantes por año, con 26.878 visitantes en 2004. En la época alta recibe una media de 200-300 visitantes/día y en época baja una media de 10 visitantes/día. Este público se encuentra formado fundamentalmente por público escolar (24%), seguido del procedente de instituciones (23%), encontrándose a continuación el adulto (20%) y el joven (17%). El porcentaje restante se encuentra formado por pequeños grupos de otros tipos de públicos cuantitativamente menos significativos (extranjeros, con una representación de 3%, visitas de estudio...)

Este público suele emplear 1 hora y 30 min. en realizar la visita completa al museo asumiendo un papel interactivo basado en la interacción física y psicológica con las exposiciones.

El Navío-Museo Santo André recibió una media de 20.000 visitantes por año en los últimos dos años. De los 23.502 visitantes que recibió en 2004, el 28% era público escolar, el 26% era público adulto y el 21% público joven. El porcentaje restante se encuentra formado por pequeños grupos de visitantes variados: extranjeros, visitas de estudio etc.

El Área de Divulgación.

La divulgación se realiza a través de un site propio de Internet donde se publica regularmente una *newsletter* además de publicarse en la prensa local las diferentes actividades que organiza el museo.

Este museo interviene anualmente en varios acontecimientos de interés cultural: exposiciones temáticas, encuentros, congresos... Además de organizar en sus instalaciones otros tantos eventos temáticos con el fin de atraer nuevos públicos y de divulgar las actividades y servicios existentes.

El Área Didáctica.

El servicio educativo de este museo publica regularmente cuadernos didácticos y cuenta con las siguientes actividades:

- Un proyecto temático para el público escolar de las zonas de Aveiro, Coimbra, Viseu e Oporto que se denomina “Ílhavo passo a passo – Caminhos da Terra e do Mar”.
- Una guía del museo para público infantil y juvenil, creada en abril de 2004.

- Tres tipos de visitas temáticas:
 - * visitas guiadas a los museos municipales de Ílhavo, para grupos escolares;
 - * visitas de exploración museológica de las unidades temáticas de los programas de enseñanza;
 - * visitas temáticas guiadas por gentes de mar.
- Un conjunto de talleres temáticos mensuales que reciben el nombre de “Jornadas do Mar”.



As sete saias

Parte inferior del traje de fiesta femenino de la comunidad marítima.

**MUSEO ETNOGRÁFICO Y ARQUEOLÓGICO Dr. JOAQUIM MANSO
NAZARÉ.**

2.2.4. MUSEO ETNOGRÁFICO Y ARQUEOLÓGICO Dr. JOAQUIM MANSO, NAZARÉ.

Rua Dom Fuas Roupinho - Sítio - 2450-065 Nazaré.

Ámbito de actuación de la institución.

El Museo Etnográfico y Arqueológico Dr. Joaquim Manso se crea en 1970 como un museo de carácter regional (Dec. Ley nº 547/70 de 12 de Noviembre) encontrándose instalado desde 1972 en la antigua casa de verano del escritor y periodista Joaquim Manso. En 1976 abrió finalmente sus puertas al público.

Este museo forma parte de la red museológica del Instituto Português de Museos, debiendo responder a las normas de funcionamiento de esta red. Por esta razón organiza regularmente actividades de interés cultural, relacionados con la temática marítima, que se desarrollan a nivel municipal y regional.

Por la misma razón, los rendimientos internos que produce este museo (que proceden fundamentalmente de la venta de entradas y de la tienda) son propiedad del Estado, lo que significa que no cuenta con autonomía financiera para poder autofinanciar parte de sus gastos anuales u otro tipo de iniciativas.

Este museo posee un conjunto de colecciones de naturaleza arqueológica y etnológica, que documentan la identidad histórico-cultural de la región. Desde el punto de vista museológico, se encuentra formado por:

- Una exposición de larga duración que se muestra tanto en el interior como en el exterior del museo, formando parte de la exposición del interior tres áreas temáticas: la historia y la leyenda (donde se observan documentos y piezas históricos), el mar y sus embarcaciones tradicionales (modelos de embarcaciones tradicionales, técnicas de construcción naval y objetos relacionados con la pesca), y el traje (indumentaria típica y costumbres).

En el exterior, respondiendo al nombre se Jardín Náutico, se encuentran expuestas varias embarcaciones originales de la zona de Nazaré y algunos instrumentos de pesca.

- Un pabellón donde se celebran exposiciones temporales, cuya duración varía. En otoño de 2004 se encontraba patente la exposición: “Encontros com o Mar. Marcas do Mar”

- Una biblioteca.

- Un Polo Museológico de Embarcaciones que se encuentra en la playa y donde existen ejemplares originales de embarcaciones tradicionales de esta zona de la costa.

Sus objetivos consisten en:

- * Contribuir para el desarrollo cultural de la región mediante la creación de un programa de actividades culturales con intereses variados;

* Documentar la identidad histórico-cultural de su área de actuación desde la prehistoria hasta la actualidad, desarrollando sobre todo el tema de la etnografía marítima;

* Contribuir activamente en la preservación del patrimonio marítimo material e inmaterial a nivel local y regional.

Estructura interna.

El museo cuenta actualmente con un equipo formado por personal técnico (fundamentalmente del área de la museografía) y administrativo propios.

Modelo museológico utilizado.

El Museo Etnográfico y Arqueológico Dr. Joaquim Manso cuenta con una exposición permanente (que utiliza un lenguaje museográfico y museológico algo tradicional), organizada por salas temáticas, donde se combinan temas de gran importancia para entender la historia, costumbre y actitudes del pueblo de Nazaré a lo largo de los tiempos. Existe también un área de exposiciones temporales, donde se celebran sin programación regular exposiciones relacionadas con la temática marítima. En este caso el lenguaje utilizado responde a los objetivos y técnicas propios de la museología actual, motivando al público y despertando la curiosidad sobre los temas abordados.

Produce anualmente un variado programa de actividades culturales que atrae diferentes tipos de públicos contribuyendo al enriquecimiento del municipio a nivel social, económico y cultural.

El público de la institución.

Este museo recibió en 2003, 30.045 visitantes, y en 2004, 29.030, manteniendo una media de 80 visitantes/día en la época alta y de 40 visitantes/día en la época baja. El público suele emplear 30 min. en visitar el área total de exposición, asumiendo un papel activo según la dirección.

El público de esta institución lo componen fundamentalmente adultos (20-50 años) constituyendo el 65% del total, seguido del público joven, que constituye el 25 %, situándose en último lugar el público mayor de 50 años que constituye el 10 % restante. Como consecuencia la mayoría de este público realiza la visita a la institución a título privado y, tan solo un 14% son visitantes que realizan la visita al museo como parte de una actividad escolar programada. Además el 60% de este público lo constituyen extranjeros y el 40 % restante público nacional.

El Área de Divulgación.

La divulgación se realiza a través del site de Internet del Instituto Português de Museos y también a través de la radio y de la prensa local, regional y nacional. Utiliza igualmente

publicidad variada: carteles en espacios públicos y envío directo de información fundamentalmente a instituciones escolares.

Este museo interviene anualmente en varios acontecimientos de interés cultural además de organizar varios encuentros y congresos.

El Área Didáctica.

Debido a la falta de medios humanos, este museo no cuenta con un servicio educativo propio, no obstante organiza regularmente actividades variadas para público escolar con el fin de enriquecer sus conocimientos a través de actividades extra-escolares.



**Embarcaciones Tradicionales del Tajo.
Utilizadas para la realización de paseos temáticos por el río.**

**ECOMUSEO MUNICIPAL DE SEIXAL: NÚCLEO NAVAL
SEIXAL**

2.2.5. ECOMUSEO MUNICIPAL DE SEIXAL: NÚCLEO NAVAL

Núcleo Central: Praceta Francisco Adolfo Coelho - Torre da Marinha 2840-409 Seixal.

Núcleo Naval: Av da República – Arrentela.

Ámbito de actuación de la institución.

El Ecomuseo Municipal de Seixal se creó en Mayo de 1982 con el objetivo de investigar, conservar, documentar, interpretar, valorizar y difundir todos aquellos testimonios humanos que tengan que ver con la comunidad o con el territorio del concejo de Seixal y que contribuyan a la construcción y la transmisión de la memoria colectiva y a la alimentación de un desarrollo local sostenido.

Esta institución depende directamente del ayuntamiento de Seixal. La fuente de financiación principal la constituye el *Programa de Qualificação e de Desenvolvimento do EMS* aprobado por el ayuntamiento en 2001. Los rendimientos internos que genera anualmente esta institución (a través de la venta de entradas y de las actividades realizadas por el servicio educativo fundamentalmente) forman parte del presupuesto municipal anual.

El Ecomuseo funciona con un programa museológico propio, no estando contemplado actualmente cualquier tipo de protocolo o de acuerdo que a largo plazo contemple una colaboración más estrecha con otras instituciones museológicas de la misma naturaleza. Sin embargo algunos de los proyectos en curso sí pretenden establecer un intercambio de información más acentuado, que permita el desarrollo de iniciativas en áreas específicas. Tal es el caso del proyecto de investigación sobre la industria del corcho -a través del cual se ha establecido un puente de colaboración con el Museu del Suro de Palafrugell- o, como sucede a nivel nacional, el caso de los varios proyectos de investigación, divulgación y colaboración en al área del patrimonio y la cultura marítimos con otras instituciones museológicas que trabajan en este campo temático.

Esta institución se encuentra formada por los siguientes núcleos y servicios:

- *Núcleo Sede*, donde se localiza la administración central.
- *Núcleo da Quinta da Trindade*. Donde se encuentran las reservas, el departamento de Arqueología y los servicios de conservación e inventario general.
- *Núcleo de Olaria Romana da Quinta do Rouxinhol*. Constituido por Hornos de cerámica de la época romana (s. II-V).
- *Quinta de São Pedro*. Donde se encuentra un campo arqueológico con una necrópolis medieval- moderna (s. XIII-XVII).
- *Serviço de Estudo e Inventario de Património Industrial*
- *Núcleo Naval*, compuesto por una exposición de larga duración (que actualmente responde al nombre de “*Barcos, memórias do Tejo*” inaugurada el 16 de

Abril de 2005) y un taller de construcción artesanal de modelos de embarcaciones tradicionales del río Tajo, entre las que podemos destacar: las *muletas de pesca* (s. XVII), la fragata para transporte de corcho, el bote de pino, el *varino* del Tajo, la *lança frigateira*, los *catraios*, los *barcos de água acima* y los *caíques*;

- *Embarcações Tradicionais do Tejo*. Conjunto formado por tres embarcaciones tradicionales restauradas que realizan paseos con temáticas y vertientes variadas de abril a octubre. Las embarcaciones son un “*Varino*”, el *Amoroso*, y dos *botes de fragata*: el *Gaivotas* y el *Baia do Seixal*.

- *Circuito Museológico Industrial*. Se encuentra formado por ocho sitios y por sus respectivos recursos patrimoniales, abarcando una temática variada que incluye: industria, energías, materias primas, ciencia, técnica y trabajo (siglos XVIII/XXI).

Los ocho sitios son: *Núcleo da Mundet*, *Mohino de Maré de Corroios*, *Fábrica de Pólvora de Vale de Milhaços*, *Forno de Cal da Azinheira*, *Alto Forno da Siderurgia Nacional*, *Lagares de Azeite do Pinhalzinho e da Cooperativa Agrícola de Almada e Seixal* y por último una antigua zona de secado del bacalao en *Ponta dos Corvos*.

Sus objetivos consisten en:

- * Investigar, conservar, documentar, interpretar, valorizar y divulgar todos aquellos testimonios que documentan la realidad social y natural del concejo de Seixal a lo largo de los tiempos.
- * Contribuir, mediante la valorización del patrimonio material e inmaterial locales, a la creación y difusión de una memoria colectiva.
- * Cultivar una relación estrecha y enriquecedora con la población local mediante la valorización de la historia y del patrimonio propios.
- * Contribuir activamente en la formación del público mediante la actividad constante de un servicio educativo variado e interesante.
- * Mantener a largo plazo una política comunicacional integrada y coherente con el objetivo de proporcionar al público y a la comunicación social información clara, regular y atractiva sobre la institución, su programación cultural y el patrimonio local.

Estructura interna.

Esta institución se encuentra formada por un área técnica e un área administrativa organizadas de la siguiente forma.

Área técnica:

- Departamento de Arqueología, (funciones: investigación, incorporación, inventariado, documentación e interpretación);
- Departamento de Inventario y Estudio de Patrimonio Industrial (funciones: investigación, incorporación, inventariado, documentación e interpretación);

- Departamento de Conservación e Inventario General (funciones: incorporación, conservación, inventariado y documentación);
- Departamento de Patrimonio Náutico (funciones: conservación, interpretación y divulgación);
- Departamento Educativo (funciones: interpretación y divulgación);
- Centro de Documentación e Información;
- Existen también varios Grupos de Trabajo de composición técnica transversal a los servicios y áreas temáticas anteriormente referidos.

Área administrativa. Se encuentra formada por un equipo de personal especializado que da apoyo a todas las áreas y servicios referidos que funcionan a través de los diferentes núcleos temáticos.

Modelo museológico utilizado.

El modelo museológico que utiliza esta institución responde a la noción de ecomuseo creada por G. H. Rivière en los años 80. A partir de aquí, el Ecomuseo Municipal de Seixal ha ido recorriendo su propio camino de la mano de la nueva museología, actualizando objetivos, consolidando realidades y contribuyendo al enriquecimiento cultural de la comunidad para la cual existe.

Este modelo funciona a base de exposiciones temporales de mayor o menor duración no contando con ninguna exposición permanente en la actualidad. Normalmente es la propia institución la que organiza y concibe las exposiciones procurando revalorizar los sitios patrimoniales en los que se instalan los espacios museológicos, dando prioridad a cuestiones, asuntos y problemas existentes en el propio territorio y estableciendo una relación directa entre estos, el desarrollo ocurrido y los factores de cambio, procurando simultáneamente atraer diferentes tipos de públicos y corresponder a proyectos de investigación y colaboración con otras instituciones.

Conviene referir que posee un interesante programa de actividades entre la que podemos destacar las desarrolladas por el departamento educativo para los diferentes tipos de públicos así como los coloquios, las conferencias y debates organizados en el ámbito de la museología contemporánea.

El público de la institución.

Debido a la estructura polinucleada que presenta la institución, los intereses existentes en relación al conocimiento del público se han concentrado hasta ahora en conocer el público de cada uno de los núcleos patrimoniales. Por esta razón, nos concentraremos exclusivamente en las características del público del núcleo naval y de las embarcaciones tradicionales, que son los dos polos que guardan relación directa con el presente estudio.

El Núcleo Naval recibió en 2003, 3.602 visitantes. En 2004 recibió 3.924 visitantes, manteniendo una media de 13 visitantes/día. En este mismo año las embarcaciones tradicionales recibieron un total de 7.022 visitantes. Por la misma razón referida anteriormente -la variedad de núcleos temáticos-, el tiempo de duración de la visita a cada uno de los núcleos no se encuentra contabilizado, depende del tipo de visita y sobre todo de si incluye o no actividades, como sucede en el Núcleo Naval cuando los grupos de visitantes cuentan con el apoyo del departamento educativo. Por regla general los visitantes asumen un papel activo ya que el propio patrimonio expuesto y las técnicas museológicas y museográficas pretenden provocar este tipo de respuesta.

Según los datos obtenidos en 2004, el público del Núcleo Naval lo componen fundamentalmente adultos (+20años) que constituyen 2/3 partes de los visitantes, de forma que el público infantil constituye 1/3 restante. La mayoría de este público realiza la visita al Núcleo Naval a título privado, de ellos aproximadamente 80% lo hacen en grupo y, tan solo 1/6 lo hace con apoyo del departamento educativo del ecomuseo.

En el caso de las embarcaciones tradicionales la mayoría del público realizó la visita en grupo sin el apoyo del departamento educativo (casi 4/5 partes) en cuanto que 1/5 parte lo hizo con el apoyo del departamento educativo.

Tan solo nos resta referir que de momento se desconocen los porcentajes de público nacional y extranjero.

El Área de Divulgación.

El EMS desarrolla programas, proyectos y otras iniciativas de divulgación variadas utilizando diversos recursos del mundo de la museología con el objetivo de establecer una comunicación amplia y atractiva para un alargado espectro de públicos, interlocutores y colegas. Esta institución produce fundamentalmente exposiciones, ediciones, cuenta con un site propio y, cuando es posible, utiliza los medios de comunicación social para propagar información de interés.

El Área Didáctica.

El departamento educativo del ecomuseo cuenta con un programa anual de actividades que se encuentran articuladas con los recursos existentes en las diferentes áreas funcionales.

2.3. LA MUSEOLOGIA MARÍTIMA EN PORTUGAL, PERSPECTIVA DE UNA REALIDAD ACTUAL.

El listado institucional que hemos presentado en las primeras páginas de este capítulo nos permite tener una idea definida de lo que es la realidad actual del patrimonio marítimo nacional. Durante su realización hemos descubierto varias instituciones de diferente naturaleza, que la mayoría de los especialistas que han colaborado con nosotros desconocían. Hemos podido también saber cual es la situación de otras instituciones cuyo estado actual se ignoraba, por último, hemos obtenido igualmente información actual sobre los proyectos de museología marítima que se encuentran en curso. Como resultado podemos afirmar que existen:

- 82 instituciones museológicas que poseen patrimonio marítimo en sus colecciones;
- 38 instituciones externas al mundo de la museología cuya actividad principal guarda relación directa con la realidad marítima;
- 24 entidades de otra naturaleza (asociaciones, clubes...) que contribuyen activamente al estudio, documentación y divulgación del patrimonio marítimo mediante la recuperación de embarcaciones tradicionales o mediante la realización de reproducciones de este tipo de embarcaciones, haciendo uso de las mismas para fines lúdicos, turísticos y de divulgación de esta realidad;
- 7 entidades de otra naturaleza (sociedades, sindicatos...) cuya actividad guarda relación con la defensa del mar o con las actividades relacionadas con él.

Además de haberse tratado de una experiencia extremadamente interesante por los conocimientos adquiridos y por los múltiples contactos realizados, los resultados obtenidos nos permiten afirmar que, en territorio nacional, existe un elevado número de instituciones museológicas, colecciones privadas, asociaciones, clubes y sindicatos, cuya actividad principal guarda relación directa con el universo marítimo del pasado y/o del presente y con el estudio, conocimiento y divulgación de los múltiples testimonios materiales e inmateriales que conforman esta interesante realidad patrimonial.

Hemos podido comprobar que el patrimonio marítimo portugués late con fuerza propia y que existe dentro de esta realidad un elevado número de personas que, a través de las instituciones, ayuntamientos o asociaciones, practican una actitud ejemplar de defensa, documentación, preservación y divulgación de este patrimonio.

El balance final nos da un total de 151 instituciones y entidades relevantes para este estudio, lo cual resulta extremadamente positivo. No obstante, quizás sea el momento de referir que todavía faltan varios pasos importantes por dar, entre ellos podemos destacar: el inventariado completo del patrimonio marítimo portugués y la creación de un conjunto

de medidas de preservación, estudio y divulgación del mismo, medidas que nos permitirían no solo revalorizar y disfrutar de esta realidad, sino también contribuir activamente en la salvación de este tipo de patrimonio del que cada día perdemos varios gestos materiales e inmateriales que no se volverán a recuperar y que constituyen un legado insustituible para el estudio de las raíces de la sociedad portuguesa actual.

En la segunda parte del presente estudio, y partiendo de criterios específicos, hemos analizado detalladamente cinco de las instituciones referidas. Este análisis nos permite alcanzar un conjunto de conclusiones sobre el funcionamiento de la museología de patrimonio marítimo portugués, conclusiones estas que referimos a continuación y que se centran en los cuatro grandes componentes que nos permiten analizar la función social de este patrimonio. Son las siguientes:

1º. El modelo museológico utilizado. En las instituciones seleccionadas el modelo museológico utilizado es, en general, un modelo actual, consciente de la importancia del papel del público como el gran destinatario de la realidad museológica. Entre los casos analizados hemos encontrado diferentes modelos de gestión, todos ellos reconocen la importancia de la interdisciplinariedad entre los diferentes equipos de especialistas, sin embargo tan solo algunos cuentan con conocimientos y medios para llevar a la práctica estos y otros objetivos fundamentales en el ejercicio de una museología exigente y actual, que sepa dar respuesta a los intereses del público.

Los modelos de gestión más completos, exigentes y actuales son, a nuestro ver los practicados por el Museo Marítimo de Ílhavo y por el Ecomuseo Municipal de Seixal. El primero por haber alcanzado una proyección social que constituye un caso inédito en lo que a patrimonio marítimo se refiere, a nivel nacional. El segundo por constituir un caso ejemplar en lo que se refiere a la relación establecida con la realidad social y territorial. En este último caso los resultados no son tan evidentes debido a la falta de medios para poder dar respuesta al modelo museológico practicado, el ecomuseo, que secciona los intereses y atractivos del proyecto entre los diferentes polos museológicos que integran el ecomuseo.

2º. El público de la institución. Tres de los cinco casos analizados conocen bien a su público actual, lo que quiere decir que, como mínimo, conocen los datos cuantitativos, los segmentos de edades, las formas de visita y las nacionalidades que predominan entre su público. Sin embargo, solo una de las instituciones analizadas nos ha entregado una copia del balance completo del último año (2004) donde figuran todo un conjunto de datos específicos sobre su público, se trata del Museo Marítimo de Ílhavo. Deducimos que el resto de los casos estudiados no tiene por hábito la realización de balances anuales sobre el funcionamiento de la institución. Debemos añadir que, aunque no nos haya

mostrado un documento como el referido anteriormente, y precisamente por tratarse de un proyecto a una escala mas local, el Museo Municipal de Etnografia e Historia de la Póvoa de Varzim, parece conocer muy bien a su público, pues nos ha contestado a la totalidad de los datos solicitados.

3º. La dinámica creada por las exposiciones temporales. Todas las instituciones abordadas organizan exposiciones temporales de mayor o menor duración, habiendo demostrado mediante la información solicitada, que son conscientes de la importancia de la organización de estos y de otros eventos como medio de actualización del proyecto/os en curso, y consecuentemente como medio de captación de nuevos públicos, dando respuesta simultáneamente, a los intereses detectados entre la comunidad y al enriquecimiento cultural de la misma. Podemos destacar el caso del Ecomuseo Municipal de Seixal, por tratarse de la única institución que practica exclusivamente exposiciones temporales, método este que permite seguir mas de cerca los intereses de la comunidad, respondiendo a la evolución natural de la misma mediante un esfuerzo continuado de comunicación.

4º. La actividad desarrollada por el área didáctica. Cuatro de las instituciones analizadas poseen área didáctica propia, siendo su objetivo principal la organización de actividades atractivas y variadas para los diferentes tipos de públicos, facilitando la asimilación de nuevos saberes y experiencias a través de la acción. En este sentido destacaremos el papel desarrollado por tres de las instituciones analizadas dado el importante papel social que ejercen a través de su área didáctica o educativa.

El Museo Marítimo de Ílhavo que cuenta con una guía del museo para público infantil extremadamente accesible y atractiva, además de organizar regularmente talleres temáticos, diferentes tipos de visitas y de contar con un calendario anual de eventos que tienen lugar en el museo para mantener y enriquecer los lazos con su público.

La Estación Litoral de Aguda con su Programa de Educación Ambiental en el Litoral, los cursos básicos de biología marina y los seminarios, conferencias y grupos de trabajo para el desarrollo y la divulgación de la educación ambiental.

El Museo Municipal de Etnografia e Historia de la Póvoa de Varzim por el papel dinamizador que ocupa en la comunidad a la que pertenece, dando atención especial al enriquecimiento y la dinamización cultural de cada uno de los segmentos que la componen.

Como resultado de este estudio podemos hablar de un balance final positivo ya que todas y cada una de las instituciones abordadas han demostrado a su manera una preocupación considerable por desarrollar su papel de agentes culturales y sociales con la mayor

calidad posible. Evidentemente unas han conseguido crear una estructura más completa y funcionar de forma más exigente, atractiva y enriquecedora de cara al público, desarrollando una función social fundamental, en cuanto que otras están todavía recorriendo este camino que lleva a un futuro intercambio de enriquecimiento cultural mutuo y constante.

Para terminar, y con relación a nuestro tema de estudio, queremos decir que todas ellas tienen clara la importancia de su función social y su papel único y fundamental como polos de dinamización y enriquecimiento fundamentalmente a nivel local y social.

3. LA FUNCIÓN SOCIAL DEL MUSEO DE LA MARINA A LO LARGO DE SU HISTORIA

3.1. CUÁNDO, CÓMO Y POR QUÉ SE CREA EL MUSEO DE LA MARINA.

“As sociedades humanas têm o hábito de eleger, seleccionar, reunir ou guardar objectos desde a pré-história. Com isso, fica evidente a relevância dos objectos no cotidiano dos Homens e o lugar de destaque que ocuparam as famosas colecções, ao longo da História, na tentativa de superar os limites da transitoriedade humana” (Pomian, 1984)

¿Cuándo se crea el Museo de la Marina?

El Museo de la Marina (que a partir de ahora referiremos como MM) fue creado por decreto ley, el día 22 de Julio de 1863 (Anexo Nº 2). Este acontecimiento tuvo lugar en pleno reinado del que hasta hoy es conocido como el rey marino (“O Museu de Marinha” *Revista da Armada*, 2004, pp. 18), D. Luis I, oficial de Marina que ya a los 19 años capitaneaba navíos y que a lo largo de su vida demostró un marcado interés por el estudio del mundo marítimo en sus más variados aspectos. El 22 de Julio D. Luis I da finalmente forma a un documento con el que pretende, en primer lugar, divulgar y perpetuar la memoria histórica de la Marina portuguesa y en segundo lugar, ordenar con una marcada vertiente didáctica (“O Museu de Marinha” *Revista da Armada*, 2004, pp. 18) el conjunto de testimonios existentes sobre la actividad marítima del pueblo portugués a través de una significativa colección.

El lugar escogido para la realización del proyecto fue la Escuela Naval, el responsable de la materialización del mismo fue el jefe de departamento y director de la escuela Joaquim Pedro Celestino Soares a quien le fue encomendada la ardua tarea de “*recolher todos os objectos que por sua valia, significação, antiguidade ou outras circunstâncias, devam pertencer ao Museu de Marinha...*” (“O Museu de Marinha” *Revista da Armada*, 2004, pp. 18).

El Museo abrirá sus puertas algunos meses después.

¿Cuál es el objetivo de este proyecto museológico? Se trata de un proyecto innovador producto de la iniciativa de un amante del universo marítimo, D. Luis I quien, consciente de la importancia de la historia marítima de los portugueses, no sólo por ser el fiel reflejo de la capacidad creadora y realizadora de las más increíbles técnicas de navegación o de construcción naval, sino también por constituir el más claro de los ejemplos del poder de

superación de ser humano, decide utilizar su posición privilegiada para dar forma a un proyecto cultural que permita estudiar, divulgar y preservar adecuadamente esta sorprendente realidad.

¿Por qué triunfa un proyecto como este? Esta iniciativa es en cierta manera, producto de una serie de esfuerzos e intenciones que, al parecer, tienen sus orígenes en el siglo XVII. Según la documentación consultada, durante los siglos XVII y XVIII y como gesto claro de admiración y de respeto por el pasado, era costumbre de los soberanos portugueses “*conservarem cuidadosamente em seus Paços os modelos de alguns dos mais importantes navios que fizeram parte da nossa Armada.*” (*Anais de Marinha*, 1942: 377).

En 1835 la reina D. Maria II, con el apoyo de D. Manuel de Portugal e Castro hace entrega de una valiosa colección de modelos de embarcaciones que se encontraba guardada en el Palacio de Ajuda, a la Real Academia de los Guardas-Marítimos con la intención de que constituya el núcleo que dé origen a un futuro MM. (*Anais de Marinha*, 1942: 378).

Hacia más de dos siglos que se sentía la necesidad de crear un proyecto de estas características, un proyecto que sacase de sus aposentos las diferentes colecciones relacionadas con el mundo marítimo para darles proyección social. Tan sólo faltaba la persona apropiada para dar el primer paso.

El rey D. Luis I, muy criticado por otros aspectos que caracterizaron su reinado, será sin embargo la persona que, guiada por su interés personal por el mundo marítimo y por su afán de darlo a conocer, creará la normativa con la que se inicia la creación de este museo. A partir de ahí y hasta nuestros días, este proyecto ha seguido su propio curso caracterizándose, entre otras cosas, por estar siempre bajo la responsabilidad de altos cargos de la Marina portuguesa y por contar con un equipo formado únicamente por personal militar, hasta hace algunos años. Más adelante veremos cómo este modelo de gestión atravesará varias fases sin dejar de ser en ningún momento un proyecto de gran envergadura por sus principios, las características intrínsecas de su colección y por sus objetivos, en definitiva, el gran producto cultural de la Marina portuguesa.

En los siguientes apartados veremos de manera detallada la actividad realizada por este museo hasta nuestros días, concentrándonos en la evolución de la función social que asume a lo largo de su historia. Para ello hemos optado por dividir el periodo de tiempo transcurrido entre 1863 y 2005 en cuatro etapas que nos permiten relacionar los acontecimientos políticos, sociales y económicos con la realidad del Museo como proyecto cultural de naturaleza social. Por esta razón, en cada una de las fases referiremos de forma breve la situación nacional, los datos técnicos del Museo –

localización, directores, características de la colección y objetivos- para finalmente definir la función que asume en el contexto social de cada época.

Las imágenes que ilustran el presente capítulo han sido reproducidas de algunas de las publicaciones que la Biblioteca Central de la Marina posee, con la debida autorización de su director, el Contra-Almirante (CALM) José Luís Ferreira Leiria Pinto, a quien se lo agradecemos.

3.2. LA HISTORIA HASTA 1910: MONARQUIA Y MUSEO.

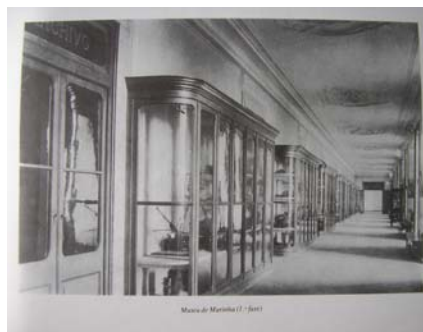
→ EL PANORAMA NACIONAL

- 1736: D. Juan V, tras reorganizar las tres secretarías de estado (Negocios Interiores del Reino, Negocios Extranjeros y Dominios Ultramarinos) define que la Marina será la primera de las fuerzas armadas en lo que se refiere a los regimientos de honor militar.
- 1870 *Geração dos Perdidos*.
- 1884, Conferencia de Berlín.
- *Mapa cor de rosa*. Descrédito completo de la monarquía, que pierde credibilidad ante el pueblo portugués.
- 1889, se inicia el reinado de D. Carlos I (Ferreira Ramos, 1992:76).
- 1897, se crea el Museo Etnológico Dr. Leite de Vasconcelos, localizado en el Monasterio de los Jerónimos, donde en 1962 se instalaría el MM.
- 1908, D. Carlos I es asesinado y le sucede D. Manuel II. El reinado de D. Manuel se caracteriza por ser un sistema monárquico liberal en el que la ciudadanía comienza a ver reconocidos algunos de sus derechos fundamentales.

→ EL MUSEO DE LA MARINA

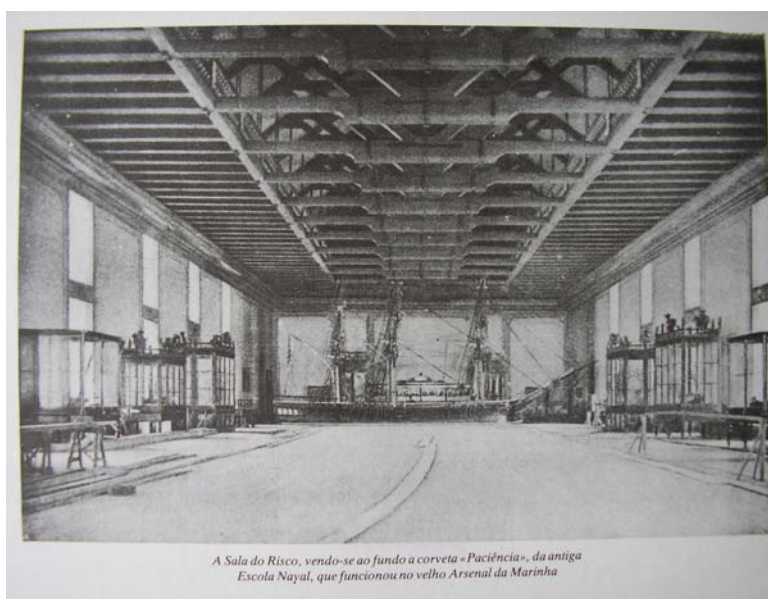
- 1903, la “carta de lei” de 5 de Junio determina que todos los modelos y los objetos de uso naval destinados al MM sean conservados en la Biblioteca de la Marina cuyo bibliotecario pasa a asumir el cargo de Director de la Biblioteca de la Marina y del Museo Naval.

Según el CALM Malheiro do Vale (1988: 99) esta es la primera fase de la historia del Museo.



- 16 de Diciembre de 1909: nuevo decreto según el cual se crea el Museo Nacional de Marina bajo la dirección de la Liga Naval Portuguesa que, gozando desde 1901 de un subsidio especial –un tercio del impuesto de la pesca del bacalao- recibirá órdenes de destinarlo a partir de 1908 a la construcción de un edificio específico para el Museo (Anais de Marinha, 1942: 378).

Posteriormente, según el Capitán de Fragata (CFRG) Jaime do Inso (Inso, 1967: “O Museu de Marinha e um pouco da sua historia”, *Revista da Marinha*, Nº 532, pp.5), el Museo aparecerá en diferentes documentos nombrado como Museo de la Marina, como Museo Marítimo y también como Museo Naval Portugués. Sin embargo se mantendrá siempre en la Escuela Naval y en la Sala do Risco hasta trasladarse en 1948 al *Palácio do Conde de Farrobo*.



A Sala do Risco, vendo-se ao fundo a corveta «Paciência», da antiga Escola Naval, que funcionou no velho Arsenal da Marinha

- 11 de Febrero de 1910: se nombra una comisión que tiene la misión de crear un inventario detallado de objetos y modelos que por su valor histórico y artístico sean dignos de pertenecer al MM (Anais de Marinha, 1942: 378).

→ **LOCALIZACIÓN** – Escuela Naval (“O Museu de Marinha” *Revista da Armada*, 2004, pp. 18), (entonces localizada en el actual Ministerio de Marina).

→ **DIRECCIÓN** – Comandante Celestino Soares (“O Museu de Marinha” *Revista da Armada*, 2004, pp. 18)

→ **COLECCIÓN** – Formada fundamentalmente por la colección de modelos de embarcaciones donada por D. Maria II, y por un pequeño conjunto de instrumentos de navegación en desuso procedentes de la escuela naval.

→ **OBJETIVOS** – Crear una exposición cuya temática principal es la evolución de la construcción naval y el aprendizaje de las técnicas de navegación mediante la visualización de modelos de embarcaciones históricas y de instrumentos procedentes de la escuela naval.

→ **FUNCIÓN SOCIAL** – Este primer proyecto de naturaleza museológica tendrá una proyección social reducida, destinándose a ampliar y enriquecer el aprendizaje de los alumnos de la escuela y recibiendo puntualmente visitas guiadas de personal relacionado normalmente con el mundo marítimo.

3.3. LA I REPÚBLICA: 1911-1926

→ EL PANORAMA NACIONAL

- 1914-18: I Guerra Mundial. Portugal interviene para salvar sus intereses en África, mediante la utilización del CEP -Cuerpo Expedicionario Portugués- que sufrirá grandes pérdidas humanas debido a una evidente falta de organización y planificación del enfrentamiento bélico.
- 1922: 1ª Travesía Aérea del Atlántico Sur. El éxito obtenido por Gago Coutinho y Sacadura Cabral supondrá un motivo de orgullo nacional.
- Balance final de la I República- periodo de conflictos continuos que se manifiestan bajo la forma de problemas sociales.
- 1926: golpe de estado militar.

→ EL MUSEO DE LA MARINA

- 18 de Abril de 1916, la *Sala do Risco* del *Arsenal* sufre un incendio que destruye gran parte de la colección hasta entonces reunida para constituir el MM. Las causas del incendio nunca llegaron a aclararse.



- 3 de Febrero de 1923: nuevo decreto ley cuyo objetivo es organizar el Museo. El Capitán de Mar y Guerra (CMG) Henrique Quirino da Fonseca queda encargado de crear un conjunto de documentos técnicos que indicarán qué objetos deberán formar parte del futuro museo y por qué (Malheiro do Vale, 1988: 99).

- 14 de Marzo de 1923: nuevo decreto con el mismo objetivo referido anteriormente (Malheiro do Vale, 1988: 99).

→ **LOCALIZACIÓN** – *Sala do Risco, Arsenal da Marinha*, Rua do Arsenal, Lisboa, hasta 1916.

A partir de 1916 los objetos salvados del incendio serán almacenados a la espera de un nuevo local donde puedan volver a exponerse recuperando su espíritu museológico.

→ **DIRECCIÓN** – Capitán de Mar y Guerra jubilado (CMG REF) Henrique Quirino da Fonseca. (1936-1939)

→ **COLECCIÓN** – Formada por las piezas que se salvan del incendio y por nuevos objetos procedentes de las investigaciones realizadas por el CMG Quirino da Fonseca.

→ **OBJETIVOS** – Época que se dedica a la reconstrucción del proyecto museológico aprovechándose esta fase para ampliar y documentar adecuadamente la colección.

→ **FUNCIÓN SOCIAL** – Como la colección original se vio mermada por el incendio, esta será una época de cambios lentos: ampliación de la colección, estudio de los objetos de interés, búsqueda de un nuevo local que presente condiciones dignas para exponer los testimonios de la historia marítima nacional. No estando la colección abierta al público, la función social del Museo es casi inexistente.

3.4. SALAZAR Y LA CULTURA PORTUGUESA (1926-1974)

“Na Ordem, pelo trabalho, em prol de Portugal!”

(Salazar, 1939)

→ EL PANORAMA NACIONAL

- (1926: golpe de estado militar).
- 1928: durante el gobierno de José Vicente de Freitas, António de Oliveira Salazar acepta el cargo de Ministro de Finanzas e inicia una reforma profunda de la economía portuguesa.
- 1932: en Mayo, Salazar publica su proyecto para la nueva Constitución. El día 5 de Julio, ante la debilidad de la democracia republicana, Salazar es nombrado Presidente del Consejo de Ministros. Continuará así con el proyecto que ya se había iniciado en 1928, instalando una dictadura que modificará por completo el funcionamiento del país a través del control absoluto de la economía, la educación y los medios de comunicación, principalmente.
- 1926-68, gobierno de António Oliveira Salazar caracterizado por:
 - * Un control absoluto de los medios de comunicación;
 - * Aplicación de un sistema económico cerrado, que llevará a Portugal al más profundo aislamiento con relación al resto del mundo, lo cual tendrá un efecto negativo que se hace visible en la falta de progreso del país.
- 1939-45: II Guerra Mundial, Portugal se mantiene al margen.
- 1939: *Exposição Marítima do Norte de Portugal*, que según el catálogo publicado en la época es organizada por los *Serviços de Acção Social da Legião Portuguesa* y que se pretendía que fuese:

“...uma manifestação cultural que mostrasse aos portugueses -povo de navegantes- quanta beleza há na vida, nos costumes, nas tradições e nas crenças da gente da beira-mar, gente humilde que guarda ainda tôdas as qualidades físicas e morais dos portugueses de antanho.”

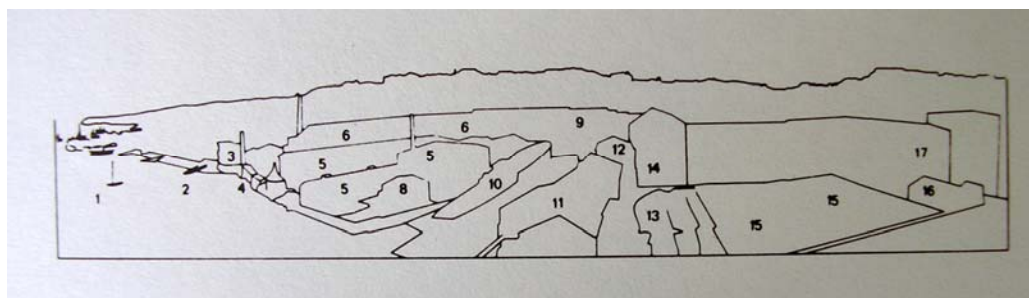
- 1940, Exposição do Mundo Português, que en palabras de uno de los futuros directores del Museo *“faz reviver a lembrança da nossa passada grandeza no Mar”* (Inso, 1950: 14).
- 1961, se inicia la guerra colonial que empezará en Angola y se extenderá posteriormente a Guinea y Mozambique.
- 1968, Salazar es retirado del gobierno.
- 1968-74, gobierno de Marcelo Caetano, periodo liberal.
- 1974, Revolución del 25 de Abril.

→ EL MUSEO DE LA MARINA

- 1930, 3 de Abril, tercera y última tentativa de creación y organización del Museo (Malheiro do Vale, 1988: 99).
- 1934, decreto nº 20.409 de 24 de Agosto, creación del *Museu Naval Português*, que queda instalado provisionalmente en la Escuela Naval -todavía localizada en el actual Ministerio de Marina- (Anexo nº 4). El 4 de Diciembre del mismo año se publica un nuevo decreto del Ministerio de Obras Públicas en el que se nombra una comisión para *“esboçar o programa e o ante-projecto das obras de conclusão do edificio anexo ao Mosteiro dos Jerónimos, para nele instalar o referido Museu Naval Português”* (Malheiro do Vale, 1988: 99).

FOTOGRAFIA PANORÁMICA DEL ARSENAL DE LA MARINA EN 1932

(Imagen original- Malheiro do Vale, 1988)



Leyenda

1. Embarcaciones del <i>Clube Náutico de Oficiais e Aspirantes da Armada</i>	9. <i>Tribunal da Redação</i> de Lisboa.
2. Ampa de lanzamiento y de recogida de embarcaciones del Club	10. Carreira de Construção (donde se observa el aviso Pedro Nunes en construcción)
3. Hangar de embarcaciones.	11. Almances de los Srvçioios Marítimos.
4. "Porta-batel" de entrada en el dique.	12. Direcção de los Servicios Marítimos.
5. Talleres.	13. Aparejos Marítimos.
6. <i>Sala do Risco</i> y Escuela Naval.	14. Casa de la Balanza.
7. Escuela Náutica.	15. Caldera.
8. Fuerza Naval de la Metrópolis.	16. Pilotos de Barra.
	17. Capitanía del Puerto de Lisboa.

- 1936: la Escuela Naval es transferida a la *Base Naval do Alfeite* (Almada), permaneciendo el Museo en la *Sala do Risco* en Lisboa. En ese mismo año es nombrado por primera vez un Director del Museo, el CMG Quirino da Fonseca, bajo cuya dirección se crean los talleres del Museo, dotándolo de un equipo de especialistas.



- También en torno a 1936, este Director reúne en la *Sala do Risco* una gran cantidad de piezas relacionadas con la historia marítima portuguesa que

enriquecieron considerablemente la colección del Museo.

Según el CALM Malheiro do Vale (1988: 100) esta es la 2ª fase de la historia del Museo.

- 1945, se crea una nueva comisión de especialistas para definir los criterios de organización del Museo que serán los mismos seguidos por la dirección del *National Maritime Museum* de Inglaterra y que según el CFRG Jaime do Inso debían tomar como ejes principales “...todas as actividades marítimas e navais dos portugueses, que podem decompor-se em: *História Naval, Ciência Náutica, Descobrimientos e Fomento Marítimo.*” (Inso, 1950:17-18)

- 21 de Diciembre de 1947, fallece el coleccionista y gran amigo de la Marina Henrique Maufroy de Seixas, dejando un valiosísimo legado al MM con una condición: que este fuera transportado al Museo en un plazo máximo de tres meses.

- Entre 1935 y 1948, se publica un nuevo decreto ley cuya fecha exacta desconocemos, que tras dar por extinguido el Museo Naval Portugués (creado en 1934) crea el Museo de la Marina y de los Descubrimientos (Anexo Nº 3).

- Diciembre de 1948. Tras varios meses de búsqueda exhaustiva con la intención de encontrar un local apropiado para albergar el Museo, el Estado portugués pone a

disposición del Museo el *Palácio do Conde de Farrobo* en la zona de *Laranjeiras*, en Lisboa. La colección del Museo abandona finalmente su histórica localización en la Sala do Risco, en el ala oeste del Ministerio de Marina (también conocido como “Nau de Pedra”). Según el CALM Malheiro do Vale (1988: 100) esta es la 3ª fase de la historia del Museo.

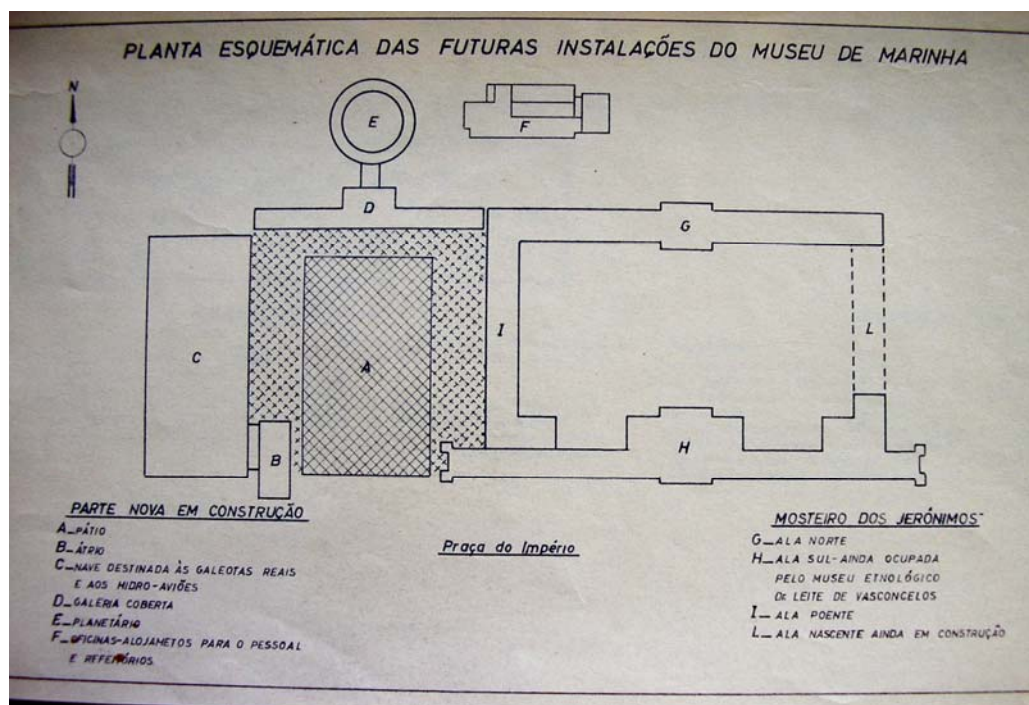
- Principios de 1949 (?) (Anexo Nº 4): se redacta un nuevo proyecto de ley que incluye la nueva designación del Museo que a partir de entontes pasará a llamarse Museo de la Marina. Este mismo proyecto de ley definirá las características de la colección, el reglamento del Museo, el cuadro de personal (militar y civil) y las especialidades existentes en los talleres de la institución.
- Finales de 1949: el Museo, tras una completa reorganización, dirigida por el CFRG Jaime do Inso, abre por primera vez sus puertas al público en el *Palácio do Conde de Farrobo*.



En el Anexo Nº 5 se puede observar con pormenor la organización propuesta por el CFRG Jaime do Inso, tomando como ejes fundamentales tres de los temas seleccionados por la comisión de 1945, a saber: Fomento Marítimo, Ciencias Náuticas e Historia Naval (Inso, 1950: 32).

- 1954: se crea una comisión mixta -Ministerio de Marina, Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones y Ministerio de Educación Nacional- para estudiar y resolver los pormenores técnicos de la instalación del Museo en el ala oeste del Monasterio de los Jerónimos (“O Museu de Marinha”, *Revista da Armada*, 2004, pp. 19).
- 1956: se forma una nueva comisión mixta -Ministerio de Marina, Ministerio de Obras Públicas y Ministerio de Educación Nacional- para definir el programa de instalación del Museo en el ala poniente del Monasterio de los Jerónimos (“O Museu de

Marinha”, *Revista da Armada*, 2004: 19). Según los planes originales el MM debía ocupar toda el área de los Jerónimos no reservada al culto religioso (Leal Vilarinho, 1986). En ese mismo año se inicia el traslado del Museo al Monasterio.



(Planta del Museo de la Marina según la Comisión Mixta de 1956, Departamento de Patrimonio, Museo de la Marina.)

- 1959: se publica el reglamento del Museo (decreto ley 42.413 de Julio de 1959, Anexo nº 6), que volverá a llamarse MM y se reorganiza su colección. Por primera vez esta institución queda dotada con una completa estructura orgánica (“O Museu de Marinha”, *Revista da Armada*, 2004, pp. 19).

Este reglamento define un sistema de catalogación propio formado por 16 secciones, además de detallar las características de la ficha técnica que se debía utilizar en la catalogación de las obras. Establece igualmente el horario de apertura y las condiciones de entrada al Museo; curiosamente nos encontramos con que el Museo, en 1959, era

gratuito los domingos y festivos para el público en general. Queda también definido el organigrama del Museo, del que forman parte: director, subdirector, consejo consultivo, consejo administrativo, y personal. En este último grupo de encuentran:

1. Un oficial de clase administrativa como jefe de la secretaria.
2. Dos oficiales de segunda clase, de los que uno es responsable de la biblioteca y del expediente del consejo consultivo, siendo el otro responsable de la recepción y colocación en el almacén de nuevas obras, de la colección expuesta y de la realización de visitas guiadas cuando le fuese solicitado.
3. Un diseñador.
4. Tres sargentos: - uno para maniobras, limpieza, organización y servicio de incendios;
 - otro para el mantenimiento de la artillería;
 - un tercero como asistente del tesorero.
5. Un maestro modelador, responsable de la actividad de los talleres: personal, material y maquinaria.
6. Un contraamaestre modelador, como ayudante y substituto del maestro.

- 15 de Agosto de 1962, contando con la presencia del Jefe de Estado Almirante Américo Thomaz y de otras grandes personalidades (Anexo Nº 7: “A inauguração do Museu de Marinha pelo Presidente da República”, *Revista de Marinha*, 1962, pp. 19-23) se inaugura el Museo en sus nuevas y definitivas instalaciones, (“O Museu de Marinha”, *Revista da Armada*, 2004, pp. 19) ocupando una parte del ala poniente del Monasterio de los Jerónimos, -ya que desde el primer momento habrá una zona de los Jerónimos que será prestada temporalmente al Museo de Arqueología y Etnología Dr. Leite de Vasconcelos (que a partir de ahora referiremos como M.N.A.). En la planta cuyo dibujo se incluye en la página 79, la zona azul muestra la parte de los Jerónimos ocupada por el Museo. Esta planta muestra igualmente los tres nuevos complejos arquitectónicos contruidos para el Museo:

- * Un edificio de estilo modernista que unía los Jerónimos con el nuevo pabellón asumiendo dos funciones: en el piso bajo una galería exterior y en el primer piso los servicios técnicos y administrativos (zona naranja).
- * Un pabellón para exponer las Galeras Reales (zona rosa) donde existe una zona destinada al Instituto de Estudios Henriquinos (zona amarilla).

* Por último, y desde el primer momento, el Planetário Calouste Gulbenkian funcionará en una zona construida para este efecto que se sitúa en las traseras del edificio dedicado a los servicios administrativos.



Sala da Pesca Costeira: 1962

- 22 de Julio de 1963: se conmemora el 1º Centenario del MM con la inauguración de una exposición de Cartografía Náutica Portuguesa en el nuevo edificio del museo – que según la información obtenida asumía la función de Instituto de Estudios Henriquinos-.

Entretanto, el Monasterio se encuentra todavía en obras, preparándose para recibir la colección del Museo. No existen todavía los talleres; sin embargo sí existe una clara intención de integrar en este proyecto un conjunto de talleres en los que puedan desarrollarse los distintos trabajos técnicos necesarios para que, a largo plazo, el Museo pueda responder a las necesidades de conservación de su colección, pudiendo además reproducir algunas de la obras con fines divulgativos dentro del contexto museológico (*Comemoração do Primeiro Centenário da criação do Museu de Marinha: 1863-1963*, pp.5).

- 20 de Julio de 1965, se inaugura oficialmente el Planetario para conmemorar el 10º aniversario del fallecimiento de Calouste Gulbenkian. Abrirá al público el 20 de Noviembre del mismo año (Inso, 1967: 37).
- 1967, el Monasterio de los Jerónimos todavía se encuentra en obras. El M.N.A. continúa ocupando una zona del ala de los Jerónimos. Se espera que el MM recupere en breve este espacio para poder así contar con una área expositiva de aproximadamente 12.000 m².



(Inso, 1967: 21)

→ LOCALIZACIÓN

- Escuela Naval (1936-1949) localizada en el actual Ministerio de Marina.
- *Palácio do Conde de Farrobo* en la zona de *Laranjeiras*, Lisboa (1949- 1962).
- Monasterio de los Jerónimos 1962-2005.

→ **DIRECCIÓN**

- Capitán de Mar y Guerra jubilado (CMG REF) Henrique Quirino da Fonseca (1936-1939).
- 1º Teniente de Reserva de la Armada (1º TEN RES) y escritor: Eduardo Couto Lupi (1940- 1948).
- Capitán de fragata jubilado (CFRG REF) Jaime Correia do Inso (de 14-1-1948 a 1967).

Subdirectores por orden cronológico: Comandante Álvaro Gil Fortée Rebelo y Comandante António Gomes Namorado.

Adjunto: Comandante Ferreira Diniz.

- Contra-Almirante en reserva (CALM RES) Jorge Maia Ramos Pereira (de 5-12-1968 a 24-03-1971).
- CALM RES João Ramalho Rosa (de 23-03-1971 a 1972)
- CALM RES Amadeu de Carvalho Andrade (Mayo de 1974- Septiembre de 1975).

→ **COLECCIÓN** – En 1962 el Museo abre sus puertas con una colección ampliada que presenta la estructura temática que acabamos de observar, reunida a base de donaciones, préstamos y adquisiciones realizadas con el apoyo del Ministerio de la Marina.

En 1967, según un artículo publicado por el director del Museo en la *Revista da Armada*, (Anexo nº 8) el Museo se presenta organizado de la siguiente manera: en el propio edificio de los Jerónimos el espacio se divide por alas (ala sur, ala oeste y ala norte); en el artículo citado se enumeran los contenidos de cada sala. A ellas se une el patio interior, entonces zona de la exposición dedicada a embarcaciones tradicionales -en 1967, se encuentra expuesto en este patio un Barco *Rabelo* típico del río Duero-. Además del espacio perteneciente al Monasterio, el director enumera igualmente el contenido del Pabellón de las Galeras Reales, el de la Galería Norte y las características estructurales del Planetario (Inso, Jaime, 1967: “*O Museu de Marinha e um pouco da sua historia*”, *Revista da Armada*, nº 532, pp. 7-9).

→ **OBJETIVOS** – Época dedicada a la creación de un nuevo proyecto museológico aprovechándose esta fase para ampliar, documentar y exponer la totalidad de la colección hasta entonces reunida.

→ **FUNCIÓN SOCIAL** – El periodo que comprende el *Estado Novo* (48 años) es largo y significativo a cualquier nivel. Además, acabamos de ver que la historia del Museo se

encuentra bien documentada. Este conjunto de factores nos permite definir 3 fases bien diferenciadas en lo que a la función social del Museo se refiere:

1ª Fase- Tiene lugar poco después de iniciarse el gobierno salazarista, en 1934, cuando se crea el *Museu Naval Português*, que como hemos referido se encuentra localizado en la Escuela Naval. Debido a esta iniciativa el Museo asumirá un papel de divulgación activa en la formación de los cadetes de la propia escuela (“O Museu de Marinha”, *Revista da Armada*, 2004, pp. 18). No obstante, su función social en esta fase quedará en principio reducida a este papel didáctico.

Según los especialistas del Departamento de Investigación del Museo, el proyecto creado en 1863 mediante la iniciativa de D. Luis I, un proyecto museológico pensado con el objetivo de divulgar la historia marítima portuguesa de forma profunda, atractiva y accesible, según la museología de la época, se vio interrumpido con el incendio ocurrido en la madrugada del 18 de Abril de 1916 y no sería retomado como proyecto de carácter público hasta 1949, fecha en la que las condiciones impuestas por Henrique Maufroy de Seixas en su testamento, obligan a buscar un local apropiado que permitiera exponer tan grandiosa colección de forma digna y atractiva, obligando simultáneamente a reorganizar esta realidad para exponer debidamente la totalidad de los bienes reunidos.

2ª Fase- Tendrá lugar a partir de 1949 con la inauguración de las instalaciones prestadas por el gobierno portugués. Según palabras del director del Museo en aquella época -CFRG Jaime do Inso- el modelo museológico utilizado presenta una clara intención de divulgar la historia de Portugal desde la perspectiva marítima. El parecer emitido por la comisión creada en 1945, refiere:

“Mas, pretendemos ainda acrecentar ao nosso museu a característica especial de se destinar a ensinar ao povo a História de Portugal vista pela faceta marítima – como se diz no parecer daquela Comissão.

O Museu de Marinha deve conter, pois, uma colecção tão completa quanto possível não só de objectos como de documentos relativos às actividades marítimas já referidas, de forma a – “oferecer aos estudiosos uma prova científica materializada da obra levada a cabo pelos Portugueses no mar, incluindo um arquivo único da ciência náutica portuguesa”- lê-se ainda no parecer atrás referido...” (Inso, 1950:18)

Esta segunda fase, que culmina en 1962 con la inauguración de las instalaciones definitivas, se caracteriza por dar forma a un proyecto que será creado y desarrollado fundamentalmente por el director del Museo. Conviene destacar el gran cambio realizado por este director en relación al personal del Museo (ver Anexo Nº 9: Cuadro de Personal de la Biblioteca y del Museo de la Marina en 1957). El CFRG Jaime do Inso reunirá una plantilla mas amplia y especializada de la que debemos destacar la importancia concedida a los talleres, que pasan en esta época a contar con un total de 13 especialistas con diferentes niveles de formación y un aprendiz con práctica. Podemos considerar que una de las conquistas conseguida por este director fue precisamente dotar de autonomía técnica al Museo. A lo largo de todo su mandato, el CFRG Jaime do Inso pondrá toda su intención y empeño en crear un proyecto completo y exigente que responda al concepto de museología vigente con la intención de transmitir al pueblo el espíritu de la historia marítima portuguesa. En este proyecto, podemos observar **dos grandes objetivos**: El primero, que se traducirá en una gran **preocupación por el objeto en sí mismo**, tomándolo, en cierta manera, como principio y fin de la exposición, consistirá en reunir un conjunto de bienes que presente determinadas características:

“O Museu de Marinha tem de ser formado por:

- a) Objectos e documentos originais que interessam à Marinha;*
- b) Cópias dos existentes que não for possível adquirir;*
- c) Reconstituição de outros, de reconhecida importância, que já não existam, ou dos quais nem as cópias nos seja dado obter.*

Tudo isto deve ser agrupado e coordenado, tanto quanto possível, dentro duma sequência histórica.” (Inso, 1950:18)

Los objetos constituyen según los criterios museológicos de la época el lenguaje más apropiado para narrar la historia y la realidad marítimas del país en este caso. No olvidemos que en 1947 surge la primera definición de Museo con carácter internacional. Según el tercer artículo del título II de los estatutos del ICOM, “El ICOM reconoce como Museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación o deleite” (Fernández, 2003: 67).

El segundo consistirá en presentar la colección de forma que sea capaz de **suscitar emociones**, y de **comunicarse con el público** en esa intención clara de hacerlos partícipes de una determinada realidad. El propio CFRG Jaime do Inso llama la atención sobre este aspecto de la siguiente manera:

“Não, isto ainda não é tudo, porque o Museu de Marinha não deve ser apenas um mostruário material, inerte e mudo; é preciso dar-lhe vida, insuflando-lhe espírito – o espírito da história. É preciso alinda-lo com a lindeza da arte, para nos cativar, e dar-lhe o sabor do mar; é preciso que seja variado nos aspectos, para não cansar por falta de mutações; é preciso ser sóbrio sem ser triste, apresentando uma fantasia de verdade sempre que esta não seja suceptível de aparecer materializada; é preciso que nele transpareça, de vez em quando, uma centelha de génio, como um fogo fátuo da alma de Camões ou de um herói que o tempo santificou. É preciso, finalmente, que o ambiente e as paredes que o encerrem ecoem em nós a linguagem muda de um perpassar de emoção.

Como materializar tudo quanto acabo de dizer?” (Inso, 1950:28)

Este proyecto parece guardar un cierto equilibrio con respecto a los parámetros museológicos vigentes en torno a principios de los años 50. No obstante, también es verdad que es necesario el método apropiado para llevar a la realidad este último objetivo. Por lo que sabemos, el Museo en esta época cuenta con un gran atractivo que se debe sobre todo a las características de su formidable colección, asumiendo un lugar secundario todos aquellos aspectos relacionados con el mundo de la museografía y presentando un discurso que, en palabras del propio director, pretende seguir un criterio de organización cronológico.

Este discurso lleva, en cierta manera, la marca del sistema político vigente en el territorio nacional, ya que pretende hacer del Museo el “*templo de Portugal*” (Inso, 1950: 27) cuyo fin no es más que el de “*educar, e honrar a Pátria*.” (Inso, 1950: 27). La perspectiva desde la cual se narra la historia marítima portuguesa es la que caracteriza la mentalidad salazarista, perdiéndose con ello todo un conjunto de hechos y datos que presentan gran interés histórico, antropológico y social.

El Seminario regional de la UNESCO celebrado en Río de Janeiro en 1958, supondrá un paso al frente en la consideración y ampliación de la función social del museo al incidir en la importancia de la función educativa de esta institución. El Museo será visto a partir de este momento como un espacio donde es posible prolongar y ampliar la enseñanza escolar, o incluso los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida, mediante la utilización de un discurso diferente capaz de atraer a un público variado, capaz de sensibilizar mediante el aprendizaje; un espacio, en el fondo, modificador de actitudes no sólo para la generación en edad escolar. De ahí que este documento subraye igualmente la importancia de la formación de especialistas que sean capaces de crear un diálogo específico con el público, un diálogo atractivo, diferente, con una importante vertiente didáctica.

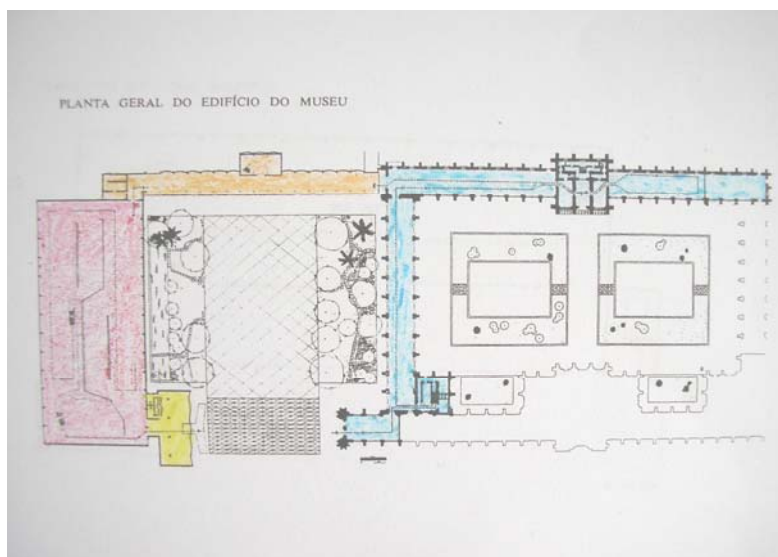
¿Qué sucede entretanto en el MM? Según la información obtenida, no será hasta 1962, con la inauguración de las instalaciones definitivas, cuando se podrán observar una serie de cambios que van en esta dirección y que tornarán el discurso más accesible y atractivo, y menos denso y específico.

3ª Fase, se inicia el 15 de Agosto de 1962 y acaba con la caída del *Estado Novo* en 1974. En esta fase el Museo es trasladado a las instalaciones en las que se encuentra actualmente. Se trata de un lugar histórico, que desde 1954 había sido seleccionado como el lugar ideal para una institución directamente relacionada con la aventura marítima portuguesa.

Según el CFRG Jaime do Inso, los Jerónimos constituyen por sí solos un auténtico Museo (Inso, 1962) -que posteriormente, en 1983, pasaría a integrar la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO- simbolizando además la expansión lusitana, y constituyendo la marca del primer contacto marítimo entre dos mundos: el del oriente y el del occidente (Inso, 1962).

Con la realización de este proyecto, cuyo programa había sido creado por una comisión de especialistas formada por representantes de dos de los departamentos de la *Direcção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais*: la *Delegação dos Serviços Públicos* (encargada de las nuevas áreas del Museo) y la *Direcção dos Serviços dos Monumentos Nacionais* (encargada de la zona del Monasterio) (Inso, 1962), el Museo conseguiría juntar toda su colección en un único lugar. Debido a los últimos acontecimientos, y al crecimiento constante de la colección (donaciones, adquisiciones...) esta se encontraba dispersa en varios locales tales como: el *Palácio do Conde de Farrobo*, el antiguo edificio de la Escuela Naval y la *Sala do Risco*, el Arsenal de Marina –donde algunos originales se encontraban al aire libre-, el depósito de Azinheira, en la Base Naval de Lisboa -Alfeite-, en la Escuela Naval, y en otros tantos locales del Ministerio de Marina. Con el nuevo proyecto, el Museo pasaría a ocupar parte del ala sur del monasterio (que aparece en la planta inferior marcada en azul), a la cual, como ya hemos referido anteriormente, se añadirían dos nuevos edificios de marcado estilo moderno: uno que albergaría la colección de Galeras Reales (planta inferior, zona rosa) y el Instituto de Estudios Henriquinos (planta inferior, zona amarilla) presentando una estructura rectangular y un estilo sobrio marcado por la utilización de nuevos materiales y de una traza perfectamente geométrica. El segundo sería un edificio que se encontraría localizado entre los dos inmuebles anteriormente descritos, y que presentaría una estructura funcional permitiendo colocar en su interior las áreas técnica y administrativa, incluyendo otra dedicada al comedor y otra a los talleres del Museo (planta inferior, zona naranja). A este último edificio se anexaría el Planetario en 1965.

PLANTA PREVISTA PARA EL MUSEO DE LA MARINA (Inso, 1962)



Como hemos referido anteriormente, el programa definido por la Comisión Instaladora del Museo para las nuevas instalaciones tenía prevista la ocupación de toda el área civil del monasterio, es decir, la totalidad del área que existe del lado izquierdo de la iglesia o, lo que es lo mismo, el rectángulo completo que hemos visto en la planta anterior, que incluye la planta baja y el primer piso. Este plan, previsto para 1962, no tuvo efecto porque el Museo Etnológico Dr. Leite de Vasconcelos ocupaba entonces el lateral derecho de la zona prevista para el MM (Inso, 1967: 6). La salida del Museo Etnológico de los Jerónimos para su futura y definitiva localización en la Ciudad Universitaria (según un espectacular proyecto realizado en 1950, que conectaba esta institución con la cátedra de arqueología de la Universidad de Letras de Lisboa) nunca llegó a realizarse. En 1965 esta institución pasó a denominarse Museo de Arqueología y Etnología Dr. Leite Vasconcelos (entrevista al director del M.N.A) y en 1980 pasaría a formar parte de la red de museos nacionales con la denominación de Museo Nacional de Arqueología Dr. Leite Vasconcelos. Entretanto el M.N.A. ha mantenido su localización, no sin que se hayan ido barajando otras hipótesis entre las que podemos destacar su instalación en la *Cordoaria Nacional*, o en el *Alto da Ajuda* -contando con un proyecto arquitectónico innovador-. Desde mediados de la década de los 90 y hasta nuestros días, el actual director del M.N.A., Dr. Luís Raposo, debido a la evidente imposibilidad de realizar cualquiera de los planes de cambio de localización del museo, ha optado por asumir una postura completamente diferente que consiste en rentabilizar el espacio ocupado en los

Jerónimos a través de iniciativas como la modernización de los interiores del monasterio, y para un futuro próximo, la obtención de espacios adyacentes (como la *Biblioteca Central da Marinha*), la comunicación entre los claustros del monasterio y la conexión con el proyecto museológico vecino, el MM, a través de la recuperación y la dinamización del patio interior del monasterio.

En cuanto que las iniciativas referidas no alcanzan un buen fin, es evidente que ambos proyectos museológicos se encuentran considerablemente limitados no sólo espacialmente sino, lo que es peor, condicionados sobre todo por las características de una arquitectura pensada como un todo unitario, no dividida en partes.

Este dato es fundamental ya que explica el porqué de un circuito museológico que hasta hoy se encuentra “truncado”, obligando al público a tener que volver hacia atrás para poder acabar de ver el MM (es decir la galería exterior -situada en la planta baja de la zona administrativa- y Pabellón de las Galeras Reales). Más adelante, en el Capítulo 3, retomaremos este asunto para confirmar que la no ejecución de esta medida prevista en el programa original, produce una carga considerable de desorientación entre el público actual del Museo.

En cuanto a la función social del Museo en esta tercera fase, cabe decir que el programa museológico ideado por el CFRG Jaime do Inso en 1949, que como hemos referido anteriormente, centraba la exposición del Museo en tres grandes temas: Fomento Marítimo, Ciencias Náuticas e Historia Naval, sería en líneas generales aquel que se desarrollaría en las nuevas instalaciones. A estos tres temas hay que añadir lo que este capitán denominaría instalaciones complementarias indispensables, que serían las siguientes (Inso, 1950: 35):

1. Galeras Reales.
2. Aviación, para documentar la primera travesía aérea del Atlántico Sur.
3. Colección Seixas.
4. Pabellón de la historia Trágico-Marítima.
5. Pabellón de los Pequeñines.

Por último hay que referir que, bajo la denominación de Anexos estaba también contemplada la existencia de las siguientes áreas (Inso, 1950: 35):

- a) Talleres y Almacén;
- b) Comedores.

Estando igualmente prevista la creación de un Jardín de la Marinería que se encontraría en la plaza que se situaba en el centro de los edificios que formaban el Museo y que podemos observar en la planta de la hoja anterior.

Todo ello nos lleva a pensar que hubo de hecho una considerable preocupación por tratar la historia marítima portuguesa de una forma amplia y detallada, en un contexto apropiado que se amplió y preparó para recibir la colección. Hubo también una preocupación arquitectónica que vemos traducida en forma de grandes salas, bañadas por la luz natural que permitían al mismo tiempo un contacto directo con la realidad exterior en la que encontramos diversos elementos que simbolizan el contacto con el universo marítimo. El mejor ejemplo es el caso del Pabellón de las Galeras Reales.

Sabemos que hubo una preocupación por hacer accesible y atractiva toda esta realidad (Inso, 1949:28), un esfuerzo que, en cierta manera, pretendía llevar a la práctica los objetivos definidos por el Seminario Regional de la UNESCO en 1958, haciendo de este espacio un lugar de aprendizaje y de conocimiento de la realidad marítima portuguesa.

No debemos, sin embargo, olvidar el periodo histórico-político del que estamos hablando, ya que Portugal se mantuvo prácticamente aislado del resto de Europa hasta finales de los años sesenta. Este hecho explica que, cuando en 1958 se dan los primeros pasos hacia el reconocimiento de la museología como área con importancia propia y creciente, iniciándose la creación de cursos especializados, que darían cada vez mayor definición a la figura del museólogo, como especialista en crear una determinada comunicación con el público, una comunicación abierta y enriquecedora que se tradujera en un desafío atractivo, en Portugal se estuviera pensando, como el propio Jaime do Inso afirma (Inso, 1950:28), en cómo comunicar en el contexto museológico. En 1967 el CFRG Jaime do Inso, que definía la museología como “uma ciência moderna em que participam a História, a Técnica e a Arte” (Inso, 1967: 40) daba muestras de gran interés por definir la posición que el Museo debía adoptar en el contexto de la museología de aquel entonces. Este director, al igual que los directores que han marcado la historia del Museo, como buen autodidacta en el área de la museología, estudiaba en profundidad las publicaciones especializadas para poder definir los métodos y técnicas que debían ser utilizados en el contexto museológico (Inso, 1967: 41). No obstante, según las fuentes consultadas, sabemos que el nuevo proyecto iniciado en 1962, sufrió desde el primer momento dos grandes condicionantes: un circuito espacial alterado y adaptado debido a un préstamo temporal de una zona del Monasterio y, lo que era más grave, un equipo de personal extremadamente reducido como hemos visto anteriormente.

Como resultado tenemos un Museo con una temática fascinante, que pretende enseñar historia a través de una colección de características extraordinarias, cuyo discurso se encuentra organizado por temas, y en cuyas salas los objetos conviven unos con otros

manteniendo una relación algo característica con su público, debido a la falta de un circuito museológico completo.

En 1968 tendrá lugar la creación del primer Ecomuseo en tierras francesas de la mano de Georges Henri Rivièrè. Este acontecimiento supondrá, como sabemos, una auténtica revolución en el enfoque de la realidad museológica, el inicio de una nueva museología. El ecomuseo introduce una perspectiva que no sólo tiene en cuenta la comunidad o el intercambio cultural ilimitado sino que además considerará el medio en el que se desarrolla el proyecto museológico y, por encima de todo, le concederá un lugar importante y fundamental, y una función insustituible al patrimonio natural, en el cual se desarrolla el proceso museológico. Así, cuando hoy se habla en tantas ocasiones de la “contextualización” de los objetos en los museos, se está haciendo referencia a esta idea de Rivièrè.

En 1972 se celebra la Mesa Redonda de Santiago de Chile. El documento resultante de este encuentro constituye otra de las contribuciones fundamentales para la museología actual: el concepto de museo integral que entiende el museo como una institución que vive de, por y para la comunidad, constituyendo un instrumento de modificación y desarrollo social. Este documento es el reflejo de una de las épocas más brillantes de la nueva museología.

Entretanto el MM continúa su evolución, convirtiéndose en uno de los museos más representativos del país. En 1973, según la información obtenida, será el 2º museo más visitado, contando con una de las mejores colecciones de modelos de embarcaciones de Europa. De entre los visitantes, los grupos más representativos son los formados por el público extranjero y por el público infantil. Los grandes protagonistas de la colección permanente son

los modelos, la cartografía y las embarcaciones originales (Rocha Vieira, 1973: “Museu de Marinha”, *Revista da Marinha*, pp 19-24).

Así llegamos al final del régimen dictatorial, que tendrá lugar el 25 de Abril de 1974. Por el Museo de la Marina desde la salida del CFRG Jaime do Inso (1967) y hasta el final de este periodo, han pasado 4 directores. Sabemos que, a partir del mandato del CFRG Jaime do Inso y hasta nuestros días, la dirección del Museo ha sido ocupada normalmente por un Capitán de Mar y Guerra o por un Almirante en la fase final de su actividad militar, o sea antes de la jubilación. Como es de esperar ha habido alguna excepción a lo largo de estos años, sin embargo, este sistema rotativo que se practica también para el resto de los cargos de responsabilidad del Museo constituye uno de los factores que más condicionan y ralentizan el desarrollo lógico de un proyecto museológico como este. Como consecuencia y desde los tiempos del CFRG Jaime do Inso, tan sólo algunos de los directores que más tiempo han ocupado el cargo, más de 4 o 5 años, han conseguido llevar a cabo iniciativas innovadoras que hayan contribuido a la

actualización y el enriquecimiento de este proyecto. Más adelante hablaremos de ellos, al llegar a los años ochenta.

3.5. III REPÚBLICA, IDENTIDAD Y EXPERIMENTACIÓN MUSEOLÓGICA (1975-2005)

→ EL PANORAMA NACIONAL

- 1974, Revolución del 25 de Abril.
- 1975, el 25 de Noviembre se produce finalmente la estabilización del régimen democrático en el país. En 1975 dejan de existir los Ministerios de Marina y del Ejército y la Secretaría de Aeronáutica Militar, y se crea el Ministerio de Defensa que coordinará las actividades de los tres ramos de las fuerzas armadas: Marina, Ejército y Fuerza del Aire.
- 1985, el gobierno socialista crea el Ministerio de Cultura, un organismo que, a partir de entonces, ha sido responsable del el área cultural pública del país, sin incluir los proyectos culturales de iniciativa privada o los que son de la responsabilidad de otro organismo estatal.
- 1986, entrada de Portugal en la CEE, hoy UE.
- 1990, Noviembre. Portugal, mediante la actuación de la marina portuguesa, colabora por primera vez en la misión internacional de paz que recibe el nombre de *Dessert Storm*.
- 1999, Portugal se incorpora a la zona económica del Euro.
- 1999. El día 20 de Diciembre tiene lugar la independencia de Macao.
- 2002. El día 20 de Mayo tiene lugar la independencia de Timor.

→ EL MUSEO DE LA MARINA

- 1980: se inicia la ejecución de un programa de exposiciones temporales que tendrán lugar a una media anual de una exposición de gran proyección social y varias de menor escala. Algunas de las exposiciones más destacadas se producirán entre 1980 y 1987. Entre ellas, según la documentación consultada, se encuentran las siguientes (Leal Vilarinho, 1986):

* 1981: *Portugal Noruega. Duas Nações Voltadas ao Mar*. Esta exposición constituyó el primer paso de un proyecto innovador en la historia del Museo. Fue la primera vez que el Museo se propuso realizar una exposición temporal y lo hizo de forma que tuviera una gran proyección a nivel internacional. Esta experiencia, además de atraer nuevos tipos de público, sirvió para transmitir una imagen positiva del Museo y una perspectiva interesante y enriquecedora de la Historia marítima portuguesa. Esta exposición se celebró primero en el Museo Marítimo de Oslo (1980) y posteriormente en el MM de Lisboa (1981) (Catálogo de la exposición, 1981: 5).

* 1981: a partir de Junio, “*O Rio Tejo, Fotografias de outros tempos*”

* Diciembre de 1982 – Enero de 1983: exposición sobre las Escuelas Navales Portuguesa y Brasileña.

* De Mayo a Septiembre de 1983 se celebra la exposición sobre *Ex -votos Marítimos*.

Esta última exposición se celebraría al mismo tiempo que la “17ª Exposición Europea de Arte, Ciencia y Cultura” que, en 1983, tendría lugar en Lisboa con el siguiente tema: “*A Europa da Renascença e os Descobrimentos Marítimos*”. El símbolo escogido para esta exposición fue precisamente el astrolabio. En este sentido, el MM por su temática, su localización y la actividad museológica en curso -exposición temporal y colección de astrolabios en la exposición permanente- constituiría uno de los atractivos de este encuentro.

* En 1985 la exposición temporal más significativa del año, estará dedicada a la conmemoración del *1º Centenário da Travessia de África por Hermenegildo Capelo e Roberto Ivens*.

En esa época se organiza también una exposición itinerante destinada a recorrer Portugal con el objetivo de divulgar la Historia marítima portuguesa. Esta iniciativa ha funcionado hasta el día de hoy. La actividad iniciada con las exposiciones temporales en los años 80 se ha mantenido hasta nuestros días atravesando altos y bajos; posteriormente se han realizado también intercambios de exposiciones con otros museos marítimos.

- Entre 1980 y 1987, el Director del Museo, el CALM Leal Vilarinho, definirá cuatro grandes objetivos:

1º. Aumentar la capacidad de investigación desarrollada por la institución;

2º. Reorganizar el área de talleres y admitir nuevo personal especializado;

3º. Ampliar el área expositiva existente mediante la recuperación del área de los Jerónimos ocupada por el Museo de Arqueología;

4º. Facilitar el acceso a la información en el circuito museológico a través de varias iniciativas, entre las que destaca la creación de la primera Guía del Museo para el público (Leal Vilarinho, 1986).

- También entre 1980 y 1987, el Director contará, excepcionalmente, con el apoyo de un adjunto que resultará una figura indispensable para el buen funcionamiento del Museo, ya que se tratará de un militar de características específicas. Esta situación apenas se había dado anteriormente una vez en el año 1957 (Anexo Nº 9) y no tenemos noticias que nos indiquen que se haya vuelto a repetir desde entonces, lo que sí hemos observado desde el mandato del CFRG Jaime do Inso ha sido la existencia más o menos regular de la figura del subdirector.

Durante este periodo el adjunto del Director fué el CMG António Estácio dos Reis, una persona con un amplio conocimiento del patrimonio naval y marítimo y con un gran interés en el mundo de la nueva museología. Para el nuevo adjunto el MM era, en su momento, uno de los más visitados de Lisboa, lo que se debía a tres factores:

- * su localización geográfica;
- * el inmueble que ocupaba, con toda su categoría y prestigio históricos;
- * la temática desarrollada.

El CMG Estácio dos Reis puso especial empeño en dos grandes objetivos:

1º. Actualizar desde el punto de vista museográfico la exposición permanente. Para ello se concentró fundamentalmente en sustituir vitrinas, tipo de iluminación y respectiva localización e iniciar la práctica del control ambiental con la intención de evitar deterioros acelerados de la colección. Con este conjunto de iniciativas se pretendía revalorizar la colección, volviéndola más atractiva y accesible a ojos del público.

2º. Crear una dinámica propia basada en la realización de exposiciones temporales regulares, con el fin de captar otros tipos de público, manteniendo la atención de la sociedad portuguesa despierta e interesada. Además, según el CMG Estácio dos Reis, las exposiciones temporales constituían un desafío para el Museo por obligarlo a conocer de cerca sus colecciones, estudiándolas y posteriormente valorándolas adecuadamente a través de este tipo de exposiciones. Las exposiciones temporales se realizaban entonces en el área que hoy se encuentra ocupada por la Tienda y por la Cafetería del Museo.

Dentro de este segundo objetivo podemos incluir también la primera tentativa de dotar al Museo de visitas guiadas. Estas visitas eran realizadas por estudiantes y constituían otro de los atractivos del Museo pues conseguían que la exposición permanente fuera más accesible para el público no entendido.

Además, consciente de que “o museu tem que ser agresivo na sua política de aquisições” puso a funcionar una excelente iniciativa que permitió a la institución ampliar, completar y enriquecer los varios tipos de colecciones que poseía. El año 81 creó en la *Revista da Armada* una sección dedicada al MM y la tituló “Ajude o seu Museu”, publicando regularmente un artículo relacionado con alguna de las colecciones del museo, para destacar la necesidad de reunir determinadas obras que el Museo todavía no poseía. Así, a base de donaciones y préstamos fundamentalmente, entre 1981 y 1988 el Museo fue completando sus colecciones de astrolabios, relojes de sol, fotografías inéditas, globos terráqueos antiguos y carrancas entre otros objetos, además de completar colecciones como la de la famosa publicación *Jane's Fighting Ships*, que realiza anualmente un inventario pormenorizado de todas las embarcaciones de guerra que existen en el mundo (Estácio dos Reis, António, 1981-88: “Ajude o seu Museu”, *Revista da Armada*).

Según el CMG Estácio dos Reis correspondía al Museo reunir y, sobre todo, divulgar la colección.

- Durante este periodo tendrá lugar una nueva tentativa de recuperar la zona de los Jerónimos ocupada por el Museo de Arqueología.
- En 1987, asume el cargo de Director el CMG Martins e Silva.

Habíamos dicho que eran pocos los responsables que habían pasado por el Museo habiendo

dejado huella desde el punto de vista museológico, pues bien, ahora que estamos llegando al final de este capítulo, por lo que retomaremos esta cuestión. Son 5 las personas que destacan a lo largo de la Historia de la institución, 4 de ellas como directores y una como adjunto del director. Por orden cronológica, son los siguientes:

1. CMG Quirino da Fonseca, Director (1936-1939), por haber reunido y catalogado una excelente colección con la que reiniciar el proyecto museológico tras el incendio de 1916 y por haber sido el primer Director en la historia del Museo (1936) habiendo creado los talleres que a partir de 1936 darían autonomía técnica al Museo.

2. CFRG Jaime do Inso, Director (14-1-1948 a 1967), por haber reformulado el proyecto museológico en 1948-49, con la instalación del Museo en el *Palácio do Conde de Farrobo*, y en 1962, cuando el Museo se traslada a su localización definitiva, el Monasterio de los Jerónimos, demostrando gran interés por el conocimiento y la aplicación de la museología moderna a lo largo de todo su mandato.

3. CMG RES António Estácio dos Reis, Adjunto del Director (1980-1987), (antiguo Agregado Cultural en París), por aproximar la colección del Museo a su público, facilitando el entendimiento de proyecto y de su temática y contribuyendo a la dinamización del Museo a través de actividades temporales y de iniciativas estratégicas que permitieron completar y enriquecer considerablemente la colección.

4. CMG RES José Fernandes Martins e Silva, Director (1991-2000), por haber modernizado el modelo de gestión cultural utilizado en el Museo habiendo definido un organigrama completo en el que figuran con la debida importancia las áreas técnica y administrativa, dotando a cada una de estas partes de responsabilidades, metodología de trabajo y objetivos específicos (Anexo Nº 10).

Desde el punto de vista museográfico, modificó la iluminación, las técnicas expositivas, e incluso parte del circuito existente. Consiguió así que el espacio museológico ganase vida y alegría. Colocó también un sistema de video-vigilancia que incluye todas las salas de la exposición permanente, facilitando al mismo tiempo la labor del equipo de seguridad. Este sistema ha permitido seguir de cerca los acontecimientos ayudando a resolver las situaciones delicadas que forman parte del día a día de un museo de esta envergadura.

Además, durante su mandato, este Director puso especial empeño en divulgar el Museo, utilizando sus contactos y estableciendo acuerdos con diferentes entidades, lo que se tradujo en la creación de un site propio de Internet (1997) y también en la celebración de acontecimientos de gran incidencia social en algunos de los espacios del Museo. Durante los años 90 se celebraron en el Museo acontecimientos de gran proyección social: *Bolsa de Turismo de Lisboa*, *ModaLisboa* y *Mês da Fotografia*. Como parte de esta iniciativa, durante este periodo se formalizó un préstamo temporal de espacio a través del cual el MM cedía al *Museu da Criança* por un periodo de doce años (1992-2004) toda el área del primer piso de los Jerónimos, situada encima de las salas 4 a 9 de la planta del Museo que se encuentra en el Anexo Nº 11. Toda esta estrategia de divulgación se tradujo en un aumento considerable del número anual de visitantes del Museo, que en 9 años se vio prácticamente duplicado.

El último gran cambio realizado por el CMG Martins e Silva consistió en convertir la sala de exposiciones temporales en dos complementos indispensables para el público de un museo actual: una Tienda y una Cafetería, cuyos lucros concedieron al Museo a partir de 1991, una cierta libertad de actuación.

El resultado de todas estas iniciativas fue extremadamente positivo: el Museo triplicó en nueve años el número anual de visitantes, además de convertirse en un proyecto económicamente autosustentable.

5. CMG RES Beça Gil, Director (2000-200...). Es el actual Director y ha reorganizado el área técnica del Museo subdividiéndola en cuatro departamentos especializados:

A. Departamento de Patrimonio responsable de:

- la Sección de Inventario;
- la Sección de Reservas;
- la Sección de Organización de Exposiciones Temporales;
- la Sección de Conservación y Restauración de Patrimonio Cultural.

B. Departamento de Investigación responsable de:

- el Área de Investigación;
- el Servicio Educativo;
- el Centro de Documentación.

C. Departamento de Imagen (antiguo Gabinete de Imagen) que se encuentra formado por:

- el Archivo Fotográfico, en el que existen varias colecciones fotográficas de gran interés. Actualmente y desde el año 2002 cuenta con un pequeño Equipo de Especialistas en Conservación de Especies Fotográficas.

D. Talleres, formados por un equipo de técnicos en el que se encuentran representadas las siguientes áreas de especialización, coordinadas por un maestro:

- Pintor;
- Pintor de Miniaturas Navales;
- Modelador Naval de Metales;
- Modelador Naval de Velamen y Cordaje;
- Modelador Naval de Maderas;
- Carpintería y Ebanistería;
- Escultor.

Además ha dinamizado el Departamento de Patrimonio y el de Investigación. El primero mediante la aplicación de tres medidas fundamentales:

1º La reorganización de cada una de las salas de la exposición permanente, reorganización que es realizada por el Director del departamento y su personal militar siguiendo para ello los siguientes criterios de selección de piezas: valor histórico-artístico y técnico, y topología, función y simbología en el contexto de la Historia marítima portuguesa.

2º La puesta en marcha de 5 proyectos de conservación y restauración que se realizan de forma simultánea. Se trata de proyectos cuyo objetivo es la recuperación y conservación a largo plazo de las siguientes colecciones: Obras Textiles, Mobiliario, Obra en Metal, Obra Pictórica y Galeras Reales. En este último proyecto las intervenciones son realizadas en el propio Museo, en el Pabellón de las Galeras Reales, pudiendo ser visualizadas en directo por el público todos los jueves y viernes durante el horario de apertura del Museo.

3º La creación de un trayecto para invidentes que ha sido realizado mediante la selección e identificación en braille, de un conjunto de piezas que pueden ser fácilmente interpretadas mediante el tacto.

El Segundo, mediante la utilización de personal especializado en el Servicio Educativo.

Durante este mandato se han continuado celebrando acontecimientos de tipo cultural, político y publicitario en el Museo (conciertos, conferencias y presentaciones de nuevas publicaciones entre otros) si bien no con tanta frecuencia como bajo la dirección anterior.

En el terreno de la divulgación conviene destacar dos iniciativas:

La primera tuvo lugar en 2003, cuando el Museo creó una nueva imagen para su site de Internet, colocando nuevos contenidos temáticos que desde entonces han sido actualizados regularmente.

La segunda tuvo lugar en 2004 y consiste en la creación de un folleto explicativo de la estructura del Museo y de los contenidos de las diferentes áreas temáticas. Este folleto existe en 6 idiomas (inglés, francés, español, italiano, alemán y portugués) y se entrega a cada visitante en el momento de adquisición de la entrada.

También en 2004, se inició la realización del proyecto museológico y museográfico de la nueva sala del museo la Sala D. Luís (1º piso del Monasterio de los Jerónimos, ocupado hasta entonces por el *Museu da Criança*), que se dedicará a la realización de exposiciones temporales de larga duración. La primera exposición se dedicará al tema: “Marina y Servicio Público”. Por el momento no existe fecha de inauguración prevista.

Para terminar, en otoño de 2005, el Museo dispondrá de los resultados del primer Estudio de Públicos que se ha realizado en esta institución (realizado durante los meses

de Mayo y Junio del mismo año durante el desarrollo del 3º capítulo de la presente tesis). En este primer estudio donde se han aplicado las técnicas de la observación y determinación de trayectos y la técnica del cuestionario, se pretende analizar la opinión del público sobre la calidad y la comprensión de la exposición permanente, además de conocer detalladamente el perfil del visitante que acude al Museo. De esta manera se obtendrán un conjunto de datos fundamentales que permitirán definir las líneas de actuación más apropiadas para mejorar este proyecto museológico.

→ **LOCALIZACIÓN** – Monasterio de los Jerónimos 1962-2005.

→ **DIRECCIÓN**

- CMG RES Henrique Afonso Silva Horta (1975-1976)
- CALM RES Emanuel Ricou (1976-1979)
- CALM RES Manuel Eduardo Leal Vilarinho (1980-1987)

Subdirector: CMG RES António Sérgio Pereira Cardoso (1976-1987)

Adjunto del Director: CMG RES António Estácio dos Reis. (1980-1986)

- CALM RES Edgar Manuel Vaissier Portugal Ribeiro (1987- 1988)

Subdirector: CMG RES José Fernandes Martins e Silva (1987-1991)

- Vice- Almirante en reserva (VALM RES) Alfredo Ramos Rocha (1988-1991)

Subdirector: CMG RES José Fernandes Martins e Silva (1987-1991)

- CMG RES José Fernandes Martins e Silva (1991-2000)

Subdirector: CMG RES Pedro Luís da Costa Gomes Lopes (1991-1999)

CMG RES Adriano Beça Gil (1999)

- CMG RES Adriano Beça Gil (2000-200...)

Subdirector: CMG RES José João Vidal Marnoto (2000-2005)

CMG RES Fernando Fuzeta da Ponte (2005- 200...)

→ **COLECCIÓN** – El Museo mantiene la misma estructura espacial que tenía a principios de los años setenta con una excepción: no existen embarcaciones originales en exposición en el patio interior de los Jerónimos desde hace ya muchos años.

Actualmente la colección se encuentra organizada según podemos observar en la planta del Museo que se encuentra en el Anexo Nº 11. A continuación referiremos de forma breve el contenido de cada una de estas salas.

MONASTERIO DE LOS JERONIMOS

PISO BAJO

1. Entrada – Estatua del Infante Don Henrique, acompañada por los navegantes portugueses que bajo su orientación iniciaron la aventura del Atlántico.

2. Sala de los Descubrimientos – Muestra elementos que desarrollaron un papel fundamental para que Portugal consiguiera el primer lugar en los viajes por el Atlántico. En esta sala destacan los ejemplares que documentan los progresos realizados en construcción naval, los instrumentos de navegación astronómica y también algunos ejemplares de cartografía náutica.

3. Sala del Siglo XVIII – Actividad naval portuguesa del siglo XVIII y principios del siglo XIX donde se encuentra expuesta la maqueta de la fragata Don Fernando II y Gloria (Damão1843), el último de los navíos que realizó la “Ruta de la India”.

Actualmente, y tras una profunda intervención de restauración, nos muestra la vida cotidiana del interior de un navío de línea de mediados del siglo XIX constituyendo un núcleo temático del Museo.

4. Sala de los Siglos XIX y XX – Núcleo compuesto por cerca de 60 maquetas que documentan la evolución de la Marina de Guerra portuguesa y las diversas actividades por ella realizadas. Entre ellas se encuentra la maqueta del *cruzador* Adamastor, una embarcación que participó activamente en el movimiento revolucionario que condujo a la implantación de la primera república portuguesa.

5. Sala Henrique Maufroy de Seixas – Sala dedicada al mecenas que donó a la Marina Portuguesa un conjunto de valiosas colecciones que constituyen una parte fundamental de los fondos de esta institución.

6. Sala del Tráfico Fluvial – Embarcaciones utilizadas en las vías fluviales de acceso al interior. Destaca la fragata del Tajo, que se destinaba al transporte de mercancías y que es conocida por la calidad técnica y compositiva de su decoración.

7. Sala de la Pesca de altura – Sala dedicada a la pesca del bacalao en *Terra Nova* (Canada). Destaca el modelo del *lugre* Argus, protagonista de varias de las campañas de pesca más importantes.

8. Sala de la pesca costera – Gran variedad de modelos de embarcaciones de pesca. Destaca la *muleta* de Seixas, una embarcación de vela que fue utilizada en el río Tajo para la pesca de arrastre desde el siglo XVII hasta cerca de 1920.

9. Sala de los Camarotes Reales – Camarotes originales utilizados por los últimos reyes portugueses Don Carlos y Doña Amélia en su yate real Amélia.

PISO INTERMEDIO

10. Sala del Oriente – Conjunto heterogéneo de objetos orientales, procedentes de diferentes lugares y épocas.

PRIMER PISO

11. Sala de la Marina de Recreo – Maquetas de los diferentes tipos de embarcaciones de recreo, como el *caíque* Sírius, que fueron utilizadas a lo largo del siglo XIX.

12. Sala de la Marina Mercante – Actividad comercial marítima portuguesa. Muestra diversos modelos de navíos, como el del Infante Dom Henrique, con la intención de dar a conocer la historia y la evolución de las principales compañías nacionales de navegación.

13. Sala de la Construcción Naval – Actividad ejercida en el antiguo Arsenal de la Marina, localizado en la Ribera de las Náus y considerado el mayor centro portugués de construcción naval desde el siglo XV. En ella se expone un modelo de una nao portuguesa del siglo XVIII.

GALERÍA EXTERIOR

14. Galería – Espacio dedicado a las embarcaciones tradicionales de Portugal y de sus antiguas colonias, así como a piezas de artillería naval que datan de los siglos XVI al XIX.

PABELLÓN DE LAS GALERAS REALES

15. Pabellón de la Galeras – Alberga en su interior tres grandes conjuntos de la museología naval portuguesa: los hidroaviones, entre los que se encuentra el Santa Cruz, en el que los aviadores Gago Coutinho y Sacadura Cabral realizaron la primera travesía aérea del Atlántico Sur en 1922; las embarcaciones populares de pesca y, por último, el máspreciado tesoro de la historia naval de la realeza portuguesa: el Bergantín Real y su séquito de Galeras.

- Cafetería y Tienda

→ **OBJETIVOS** – A principios de 2004, el Museo creó su propio site de Internet donde se encuentran definidos de la siguiente manera los objetivos de la institución:

“Hoje, compete ao Museu: assegurar e gerir os processos de conservação e exposição de objectos de valor histórico, artístico e documental do património da Marinha (ou confiados à sua guarda); promover e desenvolver acções de investigação documental histórico-científica no

domínio do museu e, ainda, desenvolver e divulgar um plano de actividades didáctico-culturais. Instituição aberta e amplamente ligada ao exterior, o Museu tem uma cooperação activa com museus congéneres e outras instituições, realizando exposições de carácter temporário, e outras actividades, em torno de temáticas relevantes.”
(<http://www.museumarinha.pt/museu/pt/templates/canal.aspx?idc=101>
consultado el 25-10-04)

A lo largo de los tres últimos años se han producido varios cambios muy interesantes desde el punto de vista museológico. De entre ellos, los más importantes ya han sido expuestos al hablar de la última dirección del Museo. Se trata de un conjunto de pequeñas y de grandes conquistas, que poco a poco han ido actualizando este proyecto. Entre ellas podríamos destacar, por ejemplo, la creación de un Servicio Educativo con personal especializado que cuenta con formación superior en el área de la museología.

De cualquier manera, los objetivos de esta institución han dependido siempre de la dirección; en este sentido, el Director actual ha dado claras muestras, desde su posición de militar, de contar con gran interés en hacer del Museo un proyecto completo y atractivo para la sociedad actual. No obstante, todavía se siente al recorrer las salas la necesidad de poder vivir esta realidad de una forma más profunda.

→ FUNCIÓN SOCIAL –

“Um museu é uma instituição da mais alta importância na vida de um país. Ao museu compete um grande número de actividades destinadas a aumentar o saber, salvaguardar e desenvolver o património e educar o homen no verdadeiro sentido dinâmico de criatividade e cultura” (Estácio dos Reis, 1981:6)

Desde 1980 el Museo ha vivido sin duda el periodo más brillante de su historia. Las diferentes direcciones que desde entonces se han sucedido, exceptuando como mucho dos de ellas, han alimentado el objetivo de actualizar el proyecto museológico a través de una gestión ambiciosa y productiva. En este contexto, la función social desarrollada por el Museo se ha visto reforzada y enriquecida a través de numerosas iniciativas de naturaleza cultural. Según el Director de aquella época, en 1982 el Museo recibió

231.000 visitantes aproximadamente, de los cuales más de la mitad eran alumnos en visita de estudio y aproximadamente 30.000 eran público extranjero (Leal Vilarinho, 1986).

Es verdad que este proyecto ha evolucionado, pero también es verdad que nuestra sociedad, la sociedad de la información, se ha vuelto más exigente, que los niveles de formación y de especialización de las personas o los sectores que componen la sociedad se han modificado.

A ello debemos añadir que éste es un proyecto especializado -del área de museología- dirigido por personas no especializadas en esta área en cuestión, lo cual sigue marcando la diferencia con relación a otros proyectos museológicos de la actualidad.

Si este Museo es por excelencia el lugar de divulgación de la historia marítima portuguesa, con todo lo que eso significa, entonces también es verdad que podríamos explotar de otras tantas maneras esta realidad, transmitiéndola con nuevos lenguajes, desde otras perspectivas y en nuevas direcciones, es decir convirtiéndola en objeto de gran interés tanto para la sociedad portuguesa como para el visitante que está de paso. Conviértendola en suma, en realidad pasada y también presente, para que las personas puedan comprender mejor la importancia de los momentos históricos que protagonizaron esta historia marítima y también la importancia de la actividad desarrollada por este conjunto de especialistas que trabajan diariamente en el mar y con el mar, con diversos objetivos.

En el capítulo 4º analizaremos esta situación con pormenor, mediante la realización de un pequeño Estudio de Público que nos permitirá conocer de cerca la realidad social del Museo.

“O fundo do mar e o maior museu do mundo” (Estácio dos Reis, comunicación personal)

4. EL MUSEO DE LA MARINA DE LISBOA.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

“Los museos atesoran una serie de valores que les han convertido en ejes centrales en los planeamientos vitales de unos ciudadanos cada vez mas instruidos y cada vez con más ansias de un ocio cultural de calidad”
(Asensio, 2000:76)

Una vez estudiado el trayecto histórico recorrido por el MM desde la fecha de su creación hasta la actualidad, y teniendo en cuenta que, dentro del referido estudio, nos hemos concentrado en analizar detalladamente su evolución como institución, con una función social específica pero cambiante a lo largo de los tiempos, nos proponemos ahora analizar la situación actual de este espacio museológico. Para ello utilizaremos dos técnicas a través de las cuales obtendremos los datos necesarios para realizar un análisis pormenorizado del papel que asume este museo en el contexto de la museología actual, así como de la relación que mantiene con su público. Una de ellas guarda relación con el personal del museo y la otra con el público actual de la institución. En el primero de los casos la técnica aplicada ha sido la entrevista, que ha sido realizada exclusivamente a los directores y los miembros del equipo de seguridad. En este caso no se han convocado reuniones previas a la realización de las entrevistas, dado el bajo número de individuos que pretendíamos abordar y las características de la entrevista. Lo que sí hemos hecho ha sido, en cada uno de los casos, presentar inmediatamente antes de la entrevista los objetivos de este estudio, las metodologías utilizadas y la importancia de conocer con pormenor las características del funcionamiento regular del Museo. Además hemos querido establecer los cauces de comunicación precisos para que cada uno de los entrevistados aportara toda la información que creyera necesaria o importante para el presente trabajo.

Conviene recordar que, como ya referimos, tomaremos como referencia la experiencia del Museo Marítimo de Barcelona (a partir de ahora referido como MMB) para poder realizar un análisis más realista del funcionamiento y de las características del proyecto en estudio.

En **primer lugar** necesitamos saber cuáles son los objetivos que esta institución se propone, quién los define, en función de qué criterios y si son regularmente evaluados o no. Para ello nos ha parecido que deberíamos empezar por entrevistar a cada uno de los actuales responsables de la institución (director principal y directores de cada

departamento existente en el museo); igualmente pretendemos someter al mismo proceso al último director de la institución.

Las respuestas obtenidas serán analizadas en conjunto e individualmente para permitarnos definir con claridad los objetivos principales que han guiado a esta institución y a su respectivo y característico funcionamiento en los últimos tiempos.

En **segundo lugar** y tras conocer los motores de nuestra institución, su dinámica, las últimas evaluaciones y/o reformulaciones, y en el fondo sus defectos y virtudes como proyecto social desde la perspectiva interna, pasaremos al análisis de la perspectiva externa, es decir al análisis de quien la ve desde las múltiples circunstancias que forman parte de la realidad social que nos rodea. Para ello utilizaremos una de las técnicas más usadas en los estudios de público de la museología actual: el cuestionario, que será escrito y responderá a una serie de criterios de orden técnico que se encuentran definidos en el punto 4.3.2 que permiten llevar a la práctica una técnica como esta con pocos medios y de forma sencilla y fructífera.

En **tercer lugar** y como complemento fundamental del cuestionario realizado al público del museo, realizaremos una entrevista a las personas del equipo de seguridad que llevan más tiempo en el Museo o que suelen trabajar en los turnos de mayor afluencia de público como ocurre por ejemplo durante los fines de semana. Esta entrevista será breve y tendrá como objetivo principal conocer directamente, a través de quienes mantienen un contacto directo y cotidiano con el público, cómo reacciona éste a la exposición actual. El equipo de seguridad es, en este caso, el observador perfecto para indicarnos por ejemplo, cuáles son los elementos de la exposición más condicionados por la deficiencia de los mediadores comunicativos utilizados, cuáles son las unidades expositivas con mayor atractivo para el público, qué zonas del recorrido actual provocan desorientación sobre el trayecto a realizar, en qué zonas se observan con más frecuencia muestras de fatiga museal, o qué actitudes predominan entre el público en función de las diferentes unidades expositivas.

Analizando la actitud del visitante, sus dificultades de entendimiento, sus reacciones, sus motivaciones y estímulos y los resultados de su visita a la institución, queremos definir la calidad de su funcionamiento como factor de desarrollo cultural, económico y social.

4.1. OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN.

Para analizar un proyecto museológico como este, es fundamental conocer en profundidad el tipo de institución con la que se pretende trabajar y su situación en el

contexto museístico internacional. Los museos marítimos son una de esas clases de museos que reflejan fácilmente el desarrollo y la creciente especialización sufrida por el universo museológico en las últimas décadas. Según Mikel Asensio:

“En este tipo de museos podemos encontrar aún museos tradicionales con unos criterios de montaje y exposición que recuerdan más a un almacén de un puerto o a la trastienda de un comercio de efectos navales. Estas colecciones suelen reunir con escaso orden y concierto objetos que se relacionan directa o indirectamente con el mar siguiendo criterios científicos, antropológicos, arqueológicos, o estéticos a veces dudosos. Pero como ocurre con museos de otros tipos de contenidos, también es todavía fácil encontrar museos marítimos con excelentes colecciones formadas y presentadas desde una perspectiva muy tradicional.” (Asensio 2001: 20)

En este sentido, podríamos decir que nuestro objeto de estudio goza de una buena reputación museológica y sería verdad. Este museo cuenta con dos grandes atractivos: 1º, estar localizado en un edificio de valores inigualables, relacionado con la historia marítima nacional y declarado Patrimonio de la Humanidad, que a su vez se encuentra situado en una de las zonas históricas más importante y monumental de Lisboa; 2º, tener como temática principal, la historia marítima portuguesa, que como bien sabemos, cuenta con grandes atractivos desde el punto de vista histórico, científico-técnico, antropológico y artístico.

La información obtenida en la entrevistas realizadas nos confirma que el MM de Lisboa atraviesa en estos momentos, y desde hace aproximadamente 15 años, una fase de desarrollo importante desde el punto de vista museológico, que se debe fundamentalmente al creciente interés demostrado por sus responsables, por actualizar este proyecto cultural, tornándolo mas exigente y atractivo, con el objetivo de poder responder a las expectativas de los públicos de la cultura, de la sociedad actual.

A lo largo de las próximas páginas analizaremos con pormenor la situación actual de esta institución desde la perspectiva interna, para poder identificar todas aquellas áreas donde es necesario continuar actuando, cómo sugerimos que se haga y por qué razón o razones, para que esta institución mejore la calidad de la función social que justifica su existencia y que hace mas de 140 años fue la base para su creación.

4.1.1. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A LOS DIFERENTES RESPONSABLES

DEL MUSEO DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

El caso que queremos analizar presenta una serie de características peculiares que lo convierten en un modelo museológico poco frecuente. El MM es un museo militar que depende del Ministerio de Defensa. El simple hecho de ser un museo desconectado del área de Cultura nos coloca ante un proyecto creado y dirigido por personas ajenas al mundo de la museología, siendo además un proyecto con cierta antigüedad. Ambos factores hacen que nos encontremos ante una realidad poco actualizada y poco ambiciosa desde el punto de vista museológico y, por lo tanto poco atractiva para los públicos de la cultura tal y como la entendemos hoy.

Quienes crean, dirigen o reformulan esta realidad son personas que cuentan con una cierta sensibilidad y que traen con ellas una interesante experiencia profesional y personal, algunas son conscientes del tipo de relación que desearían crear entre el museo y su público para responder a las exigencias de la museología actual; sin embargo todavía están aprendiendo a entender y, sobre todo a practicar, una museología comunicativa, creadora de nuevas realidades, de búsqueda, experimentación y aprendizaje del conocimiento. Ellos serán el punto de partida de este estudio y escribirán la primera frase del diagnóstico que nos proponemos realizar sobre el museo. Por eso hemos decidido que el modelo más apropiado para este fin es la entrevista. Serán realizadas entrevistas individuales y semi-estructuradas de forma que los entrevistados puedan responder con naturalidad a las preguntas, para poder conocer en profundidad lo que piensan del museo: queremos conocer su sentido de la museología.

→ **¿Qué pretendemos saber?**

“Un museo no es otra cosa que un proyecto intelectual, que responde al alcance y las limitaciones de la mentalidad que lo sustenta.” (Asensio, 2002: 11)

Tal y como hemos referido en la introducción del presente estudio, desde 2001 hemos estado trabajando en el MM, en el área de conservación de patrimonio. Desde esta perspectiva hemos acabado por mantener relaciones más o menos frecuentes con gran

parte del personal del Museo, pues la conservación guarda relación directa con la localización de las piezas y su papel en el discurso expositivo (departamento de patrimonio), con el historial y la procedencia de cada una de las obras (departamento de investigación y área de documentación), con el equipo de seguridad, con el equipo de limpieza, o con el equipo de manutención estructural del edificio.

Para poder analizar la realidad actual del Museo, y con el fin de ampliar la información que hemos ido recogiendo a lo largo de los últimos años de trabajo, pediremos al Director actual y al último Director del Museo, así como a los Directores de los diferentes departamentos, que respondan a una entrevista. El tema principal de esta entrevista será el funcionamiento del Museo desde la perspectiva de quien lo dirige. Para ello hemos dividido la información que pretendemos conocer en tres temas:

1. Identificación del entrevistado.

- Nombre y cargo asumido en la institución.
- Periodo de mandato.
- Responsabilidades técnicas en la institución.
- Modelo de gestión y de funcionamiento del área que dirige.

2. Funcionamiento interno de la institución o del departamento en estudio.

- Ámbito de actuación de la institución como proyecto de naturaleza cultural (a nivel nacional e internacional). En el caso de los directores de departamentos del museo: ámbito de actuación del departamento dentro y fuera de la institución.
- Modelo de gestión que utiliza el museo: dimensión, características y funcionamiento de las áreas técnica y administrativa.
- Modalidades de financiación: los recursos internos, los acuerdos y protocolos existentes.
- Prioridades.

3. Funcionamiento del espacio museológico abierto al público.

- Lógica del circuito expositivo existente.
- Criterios de exposición y de comunicación de las salas.
- Relación del museo con su público.
- Objetivos pretendidos con relación al público actual.
- Resultados obtenidos con el modelo de museología utilizado.

- Proyectos futuros.

→ **¿De qué manera pensamos llegar a esta información?**

A través de una entrevista semi-estructurada que permita al entrevistado responder con una cierta espontaneidad, formulando las respuestas según sus criterios personales y profesionales. De esta manera pretendemos acceder a información mas completa sobre los datos internos de la institución y sobre su funcionamiento.

→ **El modelo de entrevista que vamos a utilizar.**

Queremos realizar un estudio exploratorio sobre la realidad cotidiana del Museo desde la perspectiva de quien lo dirige. Para ello realizaremos un total de 19 preguntas que se encuentran directamente relacionadas con los temas anteriormente expuestos. En el caso de que las personas seleccionadas para la entrevista soliciten un guión, este será entregado con un mínimo de una semana de antelación, por escrito.

Con esta entrevista queremos conocer, desde el punto de vista técnico, las actitudes y perspectivas de las personas que deciden los ingredientes que forman parte de la realidad museológica en estudio, por eso nos hemos propuesto incluir algunas preguntas sobre el lugar de la institución en la realidad museológica actual, sobre los criterios de selección y utilización de las obras que forman parte de la colección del museo, sobre la relación de la institución con su público, sobre el tipo de organización a nivel interno o incluso preguntas en las que los entrevistados puedan exteriorizar sus deseos sobre la futura realidad de la institución olvidando los condicionantes que existen en la actualidad, para ver si descubrimos el espíritu museológico que cada uno esconde.

PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO

ÁREA: MUSEOLOGIA

TEMA: A FUNÇÃO SOCIAL DO PATRIMÓNIO MARÍTIMO PORTUGUÊS

III FASE: ENTREVISTA PARA DIRECTORES DA INSTITUIÇÃO E DIRECTORES DOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS MUSEU DE MARINHA

LISBOA

Grupo 1

1. Qual o seu nome?
2. Qual o cargo que assume ou assumiu no Museu de Marinha?
3. Qual é, ou foi a duração do seu período de mandato no Museu? Quais as datas?
4. Que áreas são ou eram da sua responsabilidade?

Grupo 2

5. Qual o modelo de gestão ou de funcionamento utilizado no museu? Indique por favor as características e o funcionamento das áreas técnicas e das áreas administrativas. (pergunta destinada exclusivamente aos Directores do museu, actualmente e no passado, adiante referidos como D.M.)
6. Qual o modelo de gestão ou de funcionamento utilizado no departamento que dirige ou dirigiu? Indique por favor as características técnicas e os critérios de organização dos trabalhos que se desenvolvem ou desenvolveram no seu departamento. (pergunta destinada aos Directores dos departamentos internos do Museu, adiante referidos como D.D.)
7. Qual o âmbito de actuação da instituição a nível nacional e internacional? (D.M.)
8. Qual o âmbito de actuação do departamento que dirige, a nível interno e externo? (D.D.)
9. Quais os modelos de financiamento utilizados na instituição? (D.M.)

Grupo 3

(Perguntas destinadas aos D.M.. Os Directores dos departamentos internos deverão responder a todas aquelas perguntas que tenham a ver com assuntos que são da sua directa responsabilidade)

10. Quais os critérios de exposição e de comunicação utilizados nas salas da exposição permanente? Indique por favor:

- os critérios de selecção das peças;
- os critérios de colocação dentro do discurso expositivo;
- os mediadores comunicativos utilizados na interacção com o público do museu assim como os critérios de selecção e de utilização dos mesmos.

11. Explique qual a lógica do circuito expositivo existente. Quais os objectivos pretendidos?

12. Na sua opinião qual é o papel do público?

13. Como considera que o museu se relaciona com ele?

14. Quem é que o museu acha que são os seus públicos-alvo?

15. Como é que avalia a situação desta relação?

16. O que é que gostaria de fazer a este respeito?

17. Quais as mudanças que gostaria de efectuar ou que acha que contribuiriam para a melhoria significativa da instituição?

18. Qual o papel social de uma instituição como o Museu de Marinha?

19. Num balanço da situação actual da instituição: quais são os resultados do modelo museológico utilizado?

4.1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Entre los días 7 y 15 de Febrero de 2005 fueron realizadas 5 entrevistas.

La duración de cada una de las entrevistas fue de aproximadamente 1 hora, habiendo resultado especialmente reveladoras e interesantes desde el punto de vista museológico las entrevistas de los dos Directores del Museo (anterior y actual) y la del Director del Departamento de Imagen quien, desde la posición de jubilado de forma anticipada, ya había asumido anteriormente la dirección del Departamento de Patrimonio entre 1998 y 2002. Todo ello nos permite concluir, aunque prematuramente, que de hecho, y como era de esperar, son las personas que más tiempo llevan en el Museo las que mejor conocen la institución y las que más claros tienen sus objetivos y mejor definidos los cambios que llevarían a una modernización del modelo museológico actual.

A continuación procederemos al análisis de las respuestas obtenidas, utilizando para ello la misma estructura que hemos usado para realizar la entrevista. Por último, presentaremos las conclusiones obtenidas con esta experiencia.

Grupo -1. Identificación del entrevistado.

Los 5 responsables entrevistados son:

Antiguo Director del Museo - CMG. RES. José Fernández Martins e Silva. (1991-2000). A lo largo del texto será referido como AD.

Director actual - CMG. RES. Adriano Beça Gil. (2000- ...). Será referido como DA.

Director del Departamento de Patrimonio - CMG. RES. Fernando Fuzeta da Ponte. (2002-...). Será referido como CFP.

Director del Departamento de Investigación - la ausencia de un director formal para este departamento, según la jerarquía del museo, hace recaer este cargo sobre el Director del Museo. En segundo lugar, representando a este departamento se encuentra el Teniente Bruno Alexandre Gonçalves Neves a quien hemos decidido entrevistar por presentar un perfil diferente, tanto desde el punto de vista profesional como desde el punto de vista personal. Se trata de un teniente joven, con formación superior en Historia y con una perspectiva diferente del universo en análisis. (1999-...). Será referido como TN.

Director del Departamento de Imagen - CMG. REF. Francisco Lourenço Martins Pimentel. (2004-2006). Será referido como CP.

- Algunos datos de interés sobre los entrevistados.

Nos parece importante referir una serie de aspectos sobre las personas entrevistadas, ya que nos permiten contextualizar adecuadamente los contenidos de cada una de las entrevistas que hemos tenido oportunidad de realizar.

Sobre los directores del museo diremos que se trata, normalmente, de oficiales en la reserva que tras ser elegidos por el CEMA (*Chefe de Estado Maior da Armada*), pasan a ocupar voluntariamente el cargo de directores del museo pudiendo ejercer esta función hasta la fecha de su jubilación (normalmente a los 65 años). Existen raras excepciones a esta regla, (casi siempre por razones de peso, como puede ser la calidad de la función ejercida) este es el caso del CMG Martins e Silva, quien a pedido del CEMA prolongó su mandato durante tres años más, después de haberse jubilado.

Además, los directores deben presentar, a ser posible, un perfil específico, es decir, deben ser personas familiarizadas con el mundo de la cultura, deben contar con conocimientos amplios sobre el patrimonio cultural y sobre el patrimonio marítimo en particular, con una gran sensibilidad y, sobre todo, con un elevado interés en ejercer el cargo con la mayor calidad posible desde el punto de vista técnico, ya que, en principio, no poseen formación en el área de la museología. En este sentido el CMG Martins e Silva había asumido anteriormente el cargo de Subdirector del Museo (1987-91), el de Director de Personal del *Arsenal do Alfeite* (1982-85) y el de Comandante del navío-escuela *Sagres* (1976-80) entre otros. El Director actual había asumido anteriormente el cargo de Subdirector (1999), el de Comandante de la fragata *Dom Fernando II e Glória* (1998-99), el de Director del Departamento Marítimo del Norte (1995-97), el de Agregado Naval en Washington (1989-92) o el de responsable del Área de Relaciones Multilaterales en el Ministerio de Defensa Nacional (1988-89) entre otros.

Ambos responsables han hecho un esfuerzo admirable por adquirir información sobre el mundo actual de la museología para poder ejercer con calidad su función. El primero mediante la realización de cursos especializados en instituciones como el Instituto Portugués de Museos o la Fundación Calouste Gulbenkian, o mediante la consulta de publicaciones técnicas; el segundo mediante el contacto directo con otros museos con la misma temática, fundamentalmente a nivel europeo, mediante la lectura de publicaciones técnicas y mediante el asesoramiento de especialistas para áreas específicas como la conservación de patrimonio o la divulgación del museo vía internet. Debemos además referir que este último, el CMG Beça Gil, admite abiertamente la necesidad, según él prioritaria, de poder contar con la asesoría de un especialista en museología para así asumir de forma más correcta el cargo de Director. Esta ha sido hasta ahora una situación de difícil solución ya que en los cuadros militares nunca ha existido personal con

formación en el área de la museología. Al parecer los nuevos concursos de Técnico Superior Naval (T.S.N.) permiten a instituciones militares de características específicas, contratar por un periodo de 5 años personal con formación superior especializada que ha recibido también un breve periodo de formación (1 a 2 meses) sobre un área militar concreta. (DA)

Sobre los directores de los diferentes departamentos resta decir que se trata normalmente, y según las reglas establecidas, del mismo tipo de personas, siendo la única diferencia el hecho de que pueden ser también capitanes de fragata, cosa que nunca sucede con la figura del Director del Museo. No obstante, en la actualidad predominan las excepciones debido a la falta de personal en reserva disponible para asumir este tipo de cargos, según la información obtenida.

Grupo - 2. Funcionamiento interno de la institución o del departamento en estudio.

- Modelo de gestión que utiliza el Museo.

Este museo empezó a utilizar un modelo de gestión más moderno con la llegada a la dirección del CMG Martins e Silva, a partir del año 1991. Hasta entonces “el Museo se encontraba adormecido y el personal acomodado” (según AD) sin encontrarse definidas las diferentes áreas de actuación o las responsabilidades y objetivos de cada uno de los funcionarios que trabajaba para el museo. A partir de aquí y revelándose totalmente necesaria la creación de una nueva estructura orgánica, se avanzó con la definición de un área técnica, formada fundamentalmente por departamentos especializados (que actualmente son: Patrimonio, Investigación e Imagen) y por los talleres del Museo, y de un área administrativa capaz de realizar adecuadamente la gestión del personal, de los medios propios y del presupuesto anual.

Podemos afirmar que esta estructura ha ido completándose mediante dos líneas de actuación: la separación de las áreas temáticas y la utilización de personal especializado en algunas de ellas. Este personal, con excepción de quien es responsable por el servicio de documentación o biblioteca, no pertenece al escalafón militar y, consecuentemente, tampoco al cuadro de funcionarios del Museo, presentando la característica de contar con formación especializada en el área en la que trabajan para el Museo.

La totalidad de los entrevistados afirma tratarse de un modelo de gestión que, por estar basado en el modelo militar, centraliza el poder en la figura del Director, por quien pasan cada una de las decisiones que se toman en los respectivos departamentos. No obstante afirman igualmente que existe colaboración regular entre los diferentes departamentos (CFP).

De la misma manera, y aunque sólo tres de los entrevistados enfocan directamente este asunto, declaran sentirse muy limitados debido a la falta de medios humanos, es decir, a la escasez de personal existente en la institución y a la falta de formación en el área específica de la museología (DA, CP y TN), afirmando igualmente la necesidad de personal especializado para varios de los departamentos, ya que el existente en el cuadro interno no pasa de “aficionado” en el mejor de los casos (CP), pues son sargentos y cabos fundamentalmente.

- Ámbito de actuación de la institución como proyecto de naturaleza cultural (a nivel nacional e internacional).

Según el Director actual, el museo es “el gran archivo histórico de la Marina portuguesa”, no obstante, y aún gozando de este reconocimiento, según los testimonios recogidos parece no contar con las condiciones adecuadas para asumir esta función con calidad. (DA)

Por los datos recogidos, sabemos que el museo colabora institucionalmente con varios proyectos de ámbito nacional (relacionados con otros museos marítimos portugueses) e internacional (formando parte de entidades como el *World Ship Trust* y el *International Congress of Maritime Museums* -ICMM- asociado al ICOM). (DA)

- Modalidades de financiación.

Este Museo depende directamente del Ministerio de Defensa que, además de financiar los salarios de los funcionarios, otorga un pequeño presupuesto anual a la institución para contribuir al ejercicio de sus funciones. No obstante la parcela de presupuesto anual más significativa es la obtenida por la propia institución a través de rendimientos propios que provienen fundamentalmente de la venta de entradas (50 % de los rendimientos producidos por el museo), de las ventas realizadas en la tienda y en la cafetería (38 % del mismo valor), y del alquiler de espacios para organización de eventos (12 % restante). (DA)

Grupo - 3. Funcionamiento del espacio museológico abierto al público.

- Lógica del circuito expositivo existente.

Según la información recogida el gran objetivo de la exposición del Museo consiste en:

→ Transmitir al público un poco de la Historia de Portugal mediante la selección de épocas y de temas significativos desde el punto de vista de su importancia histórica y tecnológica fundamentalmente. (AD y DA)

→ Divulgar la historia marítima portuguesa, o lo que es lo mismo la relación existente entre los portugueses y el mar mediante la selección de un periodo histórico que empieza en la época de los descubrimientos y llega hasta el siglo XXI, en función del presupuesto existente. (CFP)

→ Dar a conocer todos los momentos históricos importantes de la realidad marítima portuguesa que es posible documentar, en función de la colección del Museo. (TN)

A juzgar por los testimonios recogidos parece estar bastante claro el objetivo de la exposición permanente, lo que ya no parece estarlo tanto es la lógica utilizada para la creación del circuito de la misma. Según los entrevistados, los temas son abordados por orden cronológico viéndose este criterio interrumpido o completado por la entrada en escena de temas relevantes como sucede en las últimas salas de la exposición, situadas en los bajos del Monasterio de los Jerónimos, donde se encuentran las siguientes salas: Sala del Tráfico Fluvial, S. de la Pesca de Bajura, S. de la Pesca de Altura y S. de los Camerinos Reales, (AD, TN). Si a esto añadimos que en el piso intermedio del monasterio se encuentran la Sala del Oriente (relacionada con la historia de las ex-colonias portuguesas) y en el primer piso la Sala de la Marina de Recreo, la de la Marina Mercante y la de la Construcción Naval podemos concluir que el único denominador común a todas las salas de carácter temático es el hecho de, en cierta manera, formar parte de la realidad marítima de los siglos XIX y XX (relacionada fundamentalmente con la evolución de los diferentes tipos de embarcaciones) ya que es este el último periodo abordado en el discurso cronológico.

- Criterios expositivos: Selección de piezas y respectiva localización en el discurso expositivo.

Según los entrevistados las obras son seleccionadas en función de sus valores históricos, científicos y didácticos fundamentalmente (AD) teniéndose también en cuenta el criterio de la legibilidad del discurso (TN) ya que al tratarse de un museo de historia son precisamente los momentos más significativos de ésta lo que interesa documentar de una forma accesible a los diferentes tipos de público (DA).

El Director actual destaca la importancia de transmitir realidades específicas, mostrándose consciente de que para ello es fundamental contextualizarlas adecuadamente.

- Mediadores comunicativos.

Según los Directores y el Ex-director, “el Museo existe para el público”, por esta razón la exposición debe contar con los elementos apropiados para poder crear una comunicación adecuada con su destinatario, de ahí la importancia de medir correctamente la cantidad y la calidad de información que se coloca a disposición del público para que resulte suficientemente atractiva y esclarecedora, en lugar de repetitiva y agotadora.

Según la información obtenida el Museo se comunica con su público a través del folleto explicativo de la exposición, de las leyendas existentes en las salas, de las tímidas iniciativas de multimedia en funcionamiento (DA, CFP y TN), de la guía del Museo (CFP) y de las exposiciones itinerantes que recorren el territorio nacional (CP).

Existe la noción de que la información facilitada y los diferentes mediadores comunicativos utilizados tienen que cumplir un objetivo fundamental: volver atractivo el espacio museológico y la realidad expuesta (CP), para ello es importante mejorar las características de la información existente actualmente en la exposición (DA).

- El papel del público.

Según la información obtenida, a este Museo acude un público muy variado, que podemos dividir en dos grandes grupos por su elevada representatividad: el público nacional adulto y el público extranjero adulto, encontrándose en segundo lugar el público nacional en edad escolar (CFP y DA).

Este público en general, no acude al Museo debidamente informado sobre las temáticas abordadas, sino para informarse o por curiosidad (AD). La mayoría de los entrevistados afirman estar de acuerdo en que el público asume dentro de la exposición un papel fundamentalmente contemplativo (AD, TN y CP), lo cual, en nuestra opinión, se debe a las características que presenta la exposición.

- Relación actual del Museo con su público.

En este caso, el antiguo Director del museo vuelve a afirmar rotundamente que “el público es la razón de ser del Museo” y que, precisamente por ello, el principal objetivo de la institución debe ser el de comunicarse cada vez mejor con su público facilitando así la comprensión de la exposición. Sobre la realidad actual afirma que el público sale del Museo satisfecho y sorprendido, momento en el que, a título de curiosidad, comenta la reacción de emoción de la cantante Amalia Rodríguez al contemplar por primera vez las Galeras Reales (AD).

El Director actual, en cambio, reconoce no poder definir claramente la relación que el Museo mantiene con su público, demostrando gran interés por conocer los resultados del cuestionario aplicado al público de la institución en el contexto de la presente tesis. No obstante, afirma saber que las salas preferidas son la de los Camerinos Reales y la de las Galeras Reales.

El resto de las personas entrevistadas admite no conocer bien el perfil del visitante actual del Museo ni la calidad de la relación existente entre éste y la realidad museológica. Especialmente significativa nos ha resultado la respuesta del Director del Departamento de Imagen quien afirma que es sabido que los lisboetas acuden al Museo por regla general, tres veces a lo largo de su vida: la 1ª en la infancia, la 2ª con los hijos y la 3ª con los nietos (CP). Nosotros nos preguntamos ¿a qué se debe este comportamiento tan bien definido?

- Aspectos que mudaría con relación al público y a la institución.

En esta cuestión son los directores del Museo, anterior y actual, los que se pronuncian de forma realmente significativa, afirmando necesitar el apoyo de un equipo de personal más amplio y especializado para poder mejorar la realidad museológica existente (AD) con el objetivo de practicar un discurso flexible, válido para los diferentes tipos de públicos que acuden al Museo (DA). Según otras opiniones, las modificaciones necesarias pasan por un aumento del presupuesto anual y por una mayor utilización de las tecnologías de la información (CFP). Para terminar importa referir que existe también quien propone cambiar el contenido de la exposición (TN).

- El papel social de la institución.

Sobre este tema parecen estar claros los objetivos del proyecto cultural en estudio. Las respuestas obtenidas nos permiten saber que:

→ El Museo tiene una función educativa que consiste en ayudar a las personas a formarse y a ampliar sus conocimientos facilitando su integración en la sociedad actual mediante la comprensión del pasado en el presente para prepara mejor el futuro. (AD)

→ Como museo de historia, su objetivo es transmitir la historia marítima nacional, ya que para temas específicos existen los museos temáticos como el de Ílhavo, el de Seixal o el de Nazaré. (DA)

→ El Museo puede ayudar al público nacional a entender y a admirar la historia marítima portuguesa, alimentando el orgullo y elevando la autoestima de forma natural. (CP)

→ El Museo posee una función a nivel nacional que consiste en preservar y divulgar la memoria y la importancia de los patrimonios marítimo, náutico y fluvial, y una función a nivel internacional que consiste en promover el papel de Portugal en el espacio europeo. (TN)

→ Esta institución es fundamentalmente un vehículo de transmisión de cultura. (CFP)

- Los resultados obtenidos con el modelo museológico utilizado y lo que harían si desaparecieran los varios condicionantes actuales.

En relación a este asunto hemos obtenido respuestas variadas. Desde una perspectiva museológica la más interesante es la del actual director, quien afirma que aunque los resultados de un balance en el presente son positivos, existen todavía varias cosas por hacer, siendo precisamente todos los objetivos que están por alcanzar lo que constituye el desafío más interesante en su opinión. Entre otras cosas, refiere la necesidad de dinamizar la exposición permanente, y de reformular algunas de las áreas del circuito existente, además de querer reforzar el sector editorial del Museo. Sobre el estudio de públicos que tiene lugar en el contexto de la presente tesis, demuestra especial interés en consolidar y confirmar las sospechas existentes con relación a varias de las área del Museo, además de comunicarnos que espera poder entender mejor el porqué de la disminución de público anual desde el año 2000 en esta institución.

4.1.3. LA REALIDAD INTERNA DEL MUSEO: CONCLUSIONES.

Las conclusiones que presentamos a continuación son el resultado de una interpretación museológica de la información obtenida, teniendo en cuenta el contexto específico en estudio. Como los propios entrevistados son conscientes de varias de las lagunas que existen en este proyecto museológico y, en cierta manera, intuyen los caminos que permitirían mejorar la calidad de los contenidos actuales, nosotros nos hemos limitado a estructurar esta información, añadiendo algunas opiniones técnicas con el objetivo de definir conclusiones claras. Hemos aprovechado esta oportunidad para llamar la atención sobre los que nos han parecido ser los aspectos más delicados de esta realidad. Por esta

razón hemos agrupado las conclusiones en tres grandes temas que presentamos a continuación:

1) La función social de la institución.

Los resultados obtenidos en las entrevistas nos confirman que los objetivos de este proyecto museológico se encuentran actualmente bastante bien definidos a nivel teórico. Para los directivos del Museo la función social de la institución consiste en divulgar los momentos más importantes de la historia marítima portuguesa de una forma accesible y atractiva. En la práctica, como podremos ir confirmando con los datos obtenidos a lo largo del presente estudio, el método utilizado no conduce directamente a este objetivo y por lo tanto, la función social de la institución se ve minimizada en comparación con lo que podría ser si el modelo de museología utilizado actuase a favor de ese “discurso flexible” que el propio Director del Museo defiende en sus respuestas. El hecho de que varios de los objetos expuestos sean impresionantes en sí mismos, no significa que la comunicación esté establecida, siendo suficiente con identificarlos. Sin duda, el potencial comunicativo que encierran se vería enormemente agrandado si contasen con un planeamiento museológico adecuado, que permitiera al público captar fácilmente mensajes expositivos coherentes, adecuadamente contextualizados en el seno de la lógica expositiva.

Los entrevistados admiten desconocer lo que según nuestra opinión sería el primer paso para llevar a la práctica este objetivo vital de la institución: conocer las características, opiniones y motivaciones del público actual del Museo. Además reconocen igualmente la necesidad de recurrir al uso de personal especializado para poder llevar a la práctica esta nueva forma de comunicación museológica, más atractiva y accesible para los diferentes tipos de públicos.

Por nuestra parte cabe añadir que de esta forma sería también posible modificar el papel del público en el espacio museológico, fundamentalmente contemplativo en la actualidad según la información obtenida, -lo cual, en principio, se debe a la complejidad/escasez de información existente y al tipo de técnicas expositivas utilizadas- con el objetivo de tornarlo más activo o, si así lo queremos, más participativo, estimulando positivamente el conocimiento fácil de la realidad marítima portuguesa pasada y presente.

2) Los criterios de selección y las características técnicas de los directivos del museo.

Poco ayuda el sistema actual de selección del personal que, aunque se basa en la captación de personas con vocación para los asuntos patrimoniales y museológicos, al parecer no se está pudiendo aplicar por falta de personal en reserva perteneciente a los escalones militares solicitados. Como resultado, en Mayo de 2005 existían dos departamentos técnicos (Imagen e Investigación) sin Director formal, es decir con poder de actuación y de decisión reconocidos por el sistema, y poco después, pasaron a ser tres los departamentos funcionando irregularmente, cuando el Director del departamento de patrimonio abandonó este lugar para asumir la Subdirección del Museo en Junio de 2005.

A esto debemos añadir lo que a nuestro ver es otro enemigo camuflado y aceptado por el sistema utilizado en este tipo de museología: la duración de los cargos, debido a las características del personal que a ellos pueden acceder, que como bien sabemos son CMG en la fase anterior a la jubilación. Como hemos referido anteriormente, es visible y palpable en este y en cualquier Museo, la importancia de conocer la institución a través de la experiencia práctica para poder ejercer la función solicitada con calidad profesional y para poder realizar proyectos a largo plazo.

Nuestro objeto de estudio es, por varias razones, uno de los museos mas importantes del país, sin embargo ¿Quién es capaz de mejorar un proyecto museológico como éste, con directivos no especializados, que asumen los cargos por un periodo de tiempo bastante limitado, que cuentan con un equipo de personal más que reducido y hasta ahora de naturaleza casi exclusivamente militar?

Eso sí: no olvidemos que se trata de un museo con una de las mejores colecciones del mundo de patrimonio histórico-marítimo, que además se encuentra localizado en uno de los edificios más emblemáticos y representativos de la Historia portuguesa.

Es evidente que se necesita mucha creatividad y mucha fuerza para tirar de este carro.

3) La dinámica cultural de la institución.

Por último, y tomando como punto de partida el comentario realizado por el Comandante Pimentel, nos sentimos en la obligación de analizar la actitud del público nacional quien, por regla general, solo vuelve al Museo para enseñarlo a sus descendientes. Este hecho es tan positivo como negativo. Positivo, por que esto significa que el Museo presenta ingredientes suficientemente interesantes como para ser considerado visita obligatoria para las nuevas generaciones y punto de partida de una experiencia familiar diferente y

gratificante. Negativo porque al parecer, a lo largo de toda una vida no existen otros motivos que justifiquen la vuelta al Museo, a no ser el hecho de mostrarlo a familiares o a amigos.

La museología actual suele atribuir estas reacciones sociales a la falta de dinámica cultural de la institución, es decir a la ausencia de eventos regulares que traigan novedades al programa habitual del Museo, novedades que vuelvan a despertar el interés del público nacional, que es para este museo como para cualquier otro museo del mundo un público fundamental, aquel que más posibilidades tiene de volver y de pasar el testimonio a los públicos potenciales de este museo.

Quizás sea también el momento de referir la importancia de la divulgación de cada uno de los acontecimientos que tiene lugar en el museo, evidentemente estamos refiriéndonos a una estrategia sencilla de *marketing*, que resulta fundamental a la hora de contar con una imagen propia, y con un lugar reconocido en el territorio museológico y cultural a todos los niveles (en el cap. 4 retomaremos este asunto para abordarlo con mayor profundidad). Ello a su vez permite captar otros tipos de públicos, despertar la curiosidad de los públicos distanciados, y ser punto de encuentro y reunión o incluso local de celebración de acontecimientos variados. De esta forma podrían, entre otras cosas, modificarse actitudes como la del público nacional referida en esta tercera conclusión.

4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO EXPOSITIVO EXISTENTE.

“Para o bem e para o mal os museos não são blocos homogêneos e inteiramente coerentes. Ali mesmo em suas veias circulam corpos e anticorpos, memória e contramemória, seres vivos e mortos” (Chagas, 2000)

Para poder abordar con pleno conocimiento de causa la realidad expositiva de este museo presentaremos en primer lugar una planta del museo con la localización y el nombre de las diferentes salas (ver Anexo Nº 11). A continuación nos concentraremos en el análisis de las características del discurso practicado por esta institución.

A primera vista son tres los tipos de patrimonio cultural con los que trabaja este museo: el patrimonio marítimo, el patrimonio naval y el patrimonio técnico. Sin embargo, una mirada más detallada nos permite confirmar que, en el territorio histórico y museológico

portugués, el patrimonio marítimo juega un papel fundamental por sus valores documentales a nivel etnológico, científico-técnico, socio-cultural y económico fundamentalmente.

Uno de los objetivos de la presente tesis es analizar la situación actual de un patrimonio que simboliza la capacidad creativa, de innovación y de evolución del pueblo portugués, y paralelamente el análisis del uso social de este patrimonio en la actualidad.

El MM, como hemos visto en el segundo capítulo, es un museo con un largo historial en el que predominan unos ingredientes específicos. De entre ellos, y desde la perspectiva de la museología actual, el más significativo es el espíritu de lucha y de superación de un conjunto de personas familiarizadas con la historia marítima portuguesa, dispuestas a divulgar esta historia de la mejor manera posible. Este objetivo, el de crear una institución de carácter museológico dedicada a la historia marítima o lo que sería lo mismo, a la capacidad de conocer, explorar y utilizar el universo marítimo de forma innovadora desde el punto de vista técnico, científico y humano, es en sí una excelente iniciativa, pues no en vano existen todo un conjunto de hechos interesantes que pueden ser investigados y divulgados.

Sin embargo, tras ese largo recorrido histórico, este museo presenta hoy un discurso expositivo que muestra claramente una serie de lagunas semánticas que dificultan y limitan el conocimiento amplio de esta realidad marítima. Este es el hecho que queremos analizar a continuación; más adelante presentaremos las pruebas que demuestran que nuestra hipótesis es cierta con la realización del estudio de públicos.

¿Qué tipo de discurso presenta el MM? Nuestro punto de partida es un museo con un discurso interdisciplinar, monográfico, con programa cronológico, formado por una exposición permanente y algunos intentos de exposición temporal.

Hemos dicho interdisciplinar pues desde sus más remotos orígenes ha querido abordar varias temáticas en simultáneo -arte oriental, construcción naval, pesca fluvial, marina mercante o galeras regias entre otros-. Monográfico porque trata de todas las actividades que tiene relación con el mundo marítimo y con su historia desde la perspectiva nacional, concentrándose en temas como los descubrimientos portugueses, la actividad pesquera y la vida real de a bordo. Con un programa cronológico que tiene inicio en el siglo XV y que documenta por salas y siglos la historia marítima portuguesa hasta llegar al siglo XX.

Sabemos que, sobre todo en el último tercio del siglo XX la museología ha sufrido una gran evolución guiada por el afán de acercarse al público y de comunicarse con él de las más variadas formas. De ahí que hayamos observado cambios profundos en los discursos museológicos, cambios que han dado paso a una interpretación y a una experimentación más libre de la realidad, a una manera de vivir la museología que toma como punto de

partida la información clara, concreta y accesible para cualquier ser humano. Este tipo de museología pretende eliminar barreras innecesarias, facilitando el entendimiento del sentido y de la razón de ser de otras realidades. A través de la museología el ser humano es capaz de ver más allá, enriqueciéndose a través de la adquisición de conocimientos aparentemente distantes, ajenos o inalcanzables.

La cuestión que surge de inmediato tras este análisis de la realidad museológica actual es la siguiente: ¿Habrá acompañado el MM los últimos cambios acontecidos?, es mas, junto a esta cuestión surgen otras igualmente relevantes desde nuestro punto de vista, cuestiones como:

¿Cómo ha evolucionado su discurso expositivo desde el 15 de Agosto de 1962, fecha en la que el Museo abre sus puertas en las nuevas y definitivas instalaciones (las que conocemos en la actualidad) a un público cada vez mas variado, que con el tiempo ha ido aumentando su nivel de formación, definiendo sus criterios personales y museológicos, y tornándose cada vez mas exigente en esta área del conocimiento?

¿Que imagen proyecta nuestra institución?, ¿Cómo ha evolucionado la perspectiva utilizada en el análisis de los diferentes momentos históricos musealizados?, y, dentro de estos ¿Que modificación ha habido en la selección de temas y de objetos expuestos?

En lo que se refiere a la realidad museográfica de la institución: ¿Qué evolución ha tenido lugar en la elección de las técnicas expositivas o de los mediadores comunicativos utilizados?, o por ejemplo, con respecto a la señalética existente ¿Facilita esta, la elección de la opción mas interesante y apropiada en cada altura del circuito museológico?

Por último, y teniendo en cuenta la evolución que ha sufrido la sociedad desde la década de 60 hasta el día de hoy, ¿que modificaciones se han observado y se observan entre el público del Museo con relación a su comportamiento dentro de la exposición?, o por ejemplo, con relación a las tipologías de público ¿cuáles son las tipologías de público que han predominado a lo largo de estos años y cuales las que predominan en la actualidad?

A todas estas preguntas iremos respondiendo a lo largo del presente capítulo conforme vayamos obteniendo y analizando los resultados de las técnicas que pretendemos aplicar. Algunas de las respuestas se pueden encontrar en el punto 4.1.3. donde hemos relatado los objetivos actuales de la institución según sus responsables. Otras irán surgiendo en los puntos 4.3.2.1, y sobretudo en el sub-capítulo final, el punto 4.4.

4.3. LA FUNCIÓN SOCIAL DEL MUSEO DE MARINA.

4.3.1. LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y UTILIZACIONES.

“La museología es un conocimiento fundamentalmente técnico, que se coloca en plano epistemológico aplicado, es un saber especialmente ligado a la acción. Sus marcos teóricos provienen de disciplinas a veces lejanas en el árbol de la ciencia y su unión proviene de la necesidad de aunar esfuerzos para conseguir los objetivos que nos proponemos, que es algo tan simple y tan difícil de conseguir como que el que un visitante tenga una experiencia cultural de calidad en su contacto con la cultura material.”
(Asensio 2000: 76)

Los museos, y muy especialmente la ciencia museológica, han sufrido un cambio profundo en los últimos veinte años, es más, en pocos tipos de instituciones se ha dado un cambio tan importante de mentalidad como en los museos. Este hecho no es sino una prueba evidente de la vitalidad cada vez mayor de su función en la sociedad moderna. Los museos actualmente reconocen, asumen y practican conscientemente su función de motores sociales de cultura. Este tipo de instituciones ha abandonado esa cómoda posición de hijos contemplativos del Estado para asumir otros desafíos más interesantes que marcan nuevas formas de comunicación con el público. Para comprenderlo debemos considerar los diversos factores que protagonizan este cambio de papeles. En primer lugar, la sociedad ha sufrido una serie de cambios profundos, cambios marcados por factores políticos, económicos e ideológicos, sin olvidar los técnicos como la evolución de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías. Todos ellos han ido dando forma a una sociedad, y me refiero al mundo occidental, más ambiciosa, exigente y preparada, una sociedad donde la información vuela. En este contexto los museos han visto su función histórica modificada, tanto en la interpretación y experimentación de los objetos (de mera valoración estética aislacionista a símbolo o signo con función cultural) como en la concepción del visitante (destinatario pasivo del discurso expositivo a sujeto activo sin el cual la exposición carece de sentido), este a su vez ha dejado de asumir ese papel —el de visitante con connotación de invitado— para pasar a ser un auténtico cliente, receptor e incluso actor de la oferta cultural (Doering y Pekarik, 1996). En suma, el público cruza la puerta del museo habiendo escogido con criterio personal esa

experiencia, entre otras muchas opciones de visita, es un público que tiene expectativas propias, que busca el aprendizaje y la experimentación de nuevas realidades o la confrontación de otras perspectivas sobre una realidad ya conocida, lo cual hace de él un público más crítico y exigente.

Este factor ha ocasionado una reformulación de la realidad museológica. Si el museo tenía por finalidad la estructuración de una realidad específica, su identificación, exposición y conservación, en los últimos tiempos estos pasos se han convertido en simples medidas de actuación en un territorio museológico donde los objetos han dejado de tener valor en sí mismos para pasar a tener valor culturalmente atribuido (Chagas, 1994:60), o sea, los objetos han pasado a ser el lugar donde se inicia la comunicación (emisores) que sólo se verá concluida cuando el receptor ha vivido en su propia carne la experiencia cultural que supone el conocimiento y la comprensión de una realidad desconocida, de forma que esta experiencia permite al receptor ampliar sus perspectivas sobre la realidad expuesta, pero también sobre su propia realidad o incluso sobre la realidad del otro; esta experiencia supone un enriquecimiento consciente de nuestra manera de entender el mundo. El museo ha pasado a ser el espacio donde tiene lugar la exposición, siendo esta un medio de comunicación entre el objeto y el público. La exposición es ahora un medio social, un medio de experimentación, de enriquecimiento, de autoconocimiento, de interacción con la realidad expuesta y con la realidad de los otros, un lugar de encuentro de verdades. Los ambientes de educación no formal suponen una importante y reconocida fuente de educación para personas de todas las edades y estilos de vida.

El museo, ahora como productor cultural, se compone de varios elementos atractivos de entre los que la exposición es la gran protagonista, pero además podrá: comercializar productos, ofrecer diferentes tipos de programación cultural (orientados a los diferentes públicos en función de sus intereses personales y profesionales), o de visitas (temáticas, otras áreas del museo: reservas, departamento de conservación y visualización de casos prácticos ...) además de contar con nuevos espacios igualmente destinados a la socialización y a la cultura (cafetería, centro de documentación, área didáctica...).

La museología se ha convertido en un fenómeno cultural capaz de mudar nuestras referencias, reformular nuestra identidad o permitírnos cuestionar nuestra existencia en el espacio o en el tiempo.

En este contexto en el que el museo vive de, para y con el público, se ha vuelto imprescindible evaluar la calidad de la relación museo-público de forma bi-direccional para saber cómo está funcionando nuestro proyecto. Evidentemente el primer paso consiste en conocer al público del museo, pero no estamos hablando de un conocimiento

cuantitativo, en poco nos ayudará el saber el número de visitantes/año. Esos datos cuantitativos tienen su importancia, pero han dejado de ser determinantes tal y como el público se ha cansado de su papel exclusivamente contemplativo y ha pasado a querer formar parte del proceso cultural propuesto. Son los datos cualitativos los que nos permiten analizar en profundidad la situación de nuestro Museo. Conocer el perfil socio-profesional del público, sus objetivos, inquietudes y expectativas respecto a la institución o su opinión sobre la visita realizada.

Los estudios de público nos plantean la necesidad de conocer al público del museo. Lógicamente necesitamos saber quien es nuestro cliente, quién podría pasar a serlo e igualmente, quién nunca lo será, entre otras cosas por las características intrínsecas de ese tipo de público y también de nuestra institución. Es decir los estudios de público nos permiten perfilar con pormenor el público actual, el potencial y el “no público” (Asensio 2000:77) entre otras cosas, pues en este conocimiento de nuestro público acabaremos también por poder evaluar las funciones educativas, sociales y comunicativas del museo. Eloisa P. Santos afirma que los estudios de público “conforman una nueva área de obtención y aplicación de conocimientos científicos cuyo objetivo es la planificación y la puesta en marcha de actividades relacionadas con el público actual y potencial de los museos” (2000: 221).

Como podremos comprobar más adelante, una de las principales características de este tipo de estudios es su multidisciplinariedad. Ello se debe a la enorme diversidad de variables que podemos utilizar y a los distintos objetivos que podemos plantearnos.

Según la autora mencionada (2000:222) los estudios de público, nos permiten actuar en cinco áreas de intervención:

“- El análisis y los métodos de captación del público o estudio de las características de los visitantes actuales y potenciales del museo.

- El diseño y desarrollo de las exposiciones (...)

- El diseño de programas de actividades (...)

- El diseño de los servicios generales, que engloba las investigaciones sobre orientación y localización de objetos, piezas, salas, etc., además del estudio de la influencia de los factores físicos ambientales sobre el visitante (...)

- Los servicios de atención al visitante, que consiste en la evaluación de los servicios (...)”

En suma, los estudios de público se han convertido en un valioso instrumento para la gestión adecuada del museo, ya que, a partir del análisis de la realidad nos permiten tomar decisiones sobre el funcionamiento del museo de forma adecuada, indicándonos las áreas donde es necesario intervenir, cómo y por qué.

4.3.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE PÚBLICOS REALIZADO EN EL MUSEO DE LA MARINA.

“Para bien y para mal, un estudio de público supone una reflexión abierta sobre la propia institución, que siempre pone de manifiesto logros y limitaciones que afectan a áreas funcionales concretas del centro y por tanto que deben ir seguidas de las adecuaciones y perfilamientos consecuentes.” (Asensio, 2002: 14)

En los estudios de público que se realizan en la actualidad en el área de museología se trabaja normalmente con técnicas cualitativas y cuantitativas al mismo tiempo. Un estudio completo de público necesita, como punto de partida, un equipo de especialistas dispuestos a aplicar varias técnicas en un mismo contexto con el fin de definir claramente qué elementos están presentes, cuáles se encuentran ausentes y, de entre todos ellos cuáles queremos que formen parte de una determinada realidad museológica para poder transformarla en una experiencia cultural de calidad.

Desde el punto de vista metodológico, los estudios de visitantes utilizan técnicas de recogida de datos procedentes de diferentes áreas, de entre ellas la más importante es el área de las ciencias sociales y dentro de esta, el área de evaluación psicológica. En el estudio de público que se realizará en el MM serán aplicadas dos de estas técnicas. La primera procede del área de la sociología: el cuestionario. La segunda procede del área de la evaluación psicológica: el estudio de observación de comportamiento.

- Sobre los cuestionarios para el público.

“Um questionário deve parecer uma troca de palavras tão natural quanto possível. As questões devem encadear-se umas nas outras sem repetições nem despropósitos” (Ghiglione-Matalan, 1993: 123)

Al contrario de lo que veremos que sucede con la técnica de la observación, el cuestionario es una de esas técnicas con las que se puede obtener una muestra considerable que garantiza la representatividad de los diferentes tipos de público. Normalmente, y nuestro caso es uno de esos, son dos los tipos de datos en los que se necesita contar con una considerable representatividad: los perfiles del público, y el impacto causado por la exposición.

Una manera sencilla de obtener esta información consiste en utilizar un cuestionario autoadministrado o administrado por una persona preparada para tal fin, formado por un número mínimo de preguntas directas, en su mayoría cerradas de elección múltiple, con una estructura sencilla. Este es nuestro caso.

Normalmente se realiza un pre-test o primera muestra, en la que se recogen una media de doce cuestionarios que son posteriormente analizados con pormenor con el objetivo de evitar errores de vocabulario o de construcción de cuestiones, o también con el objetivo de detectar zonas problemáticas que suscitan dudas. Este tipo de muestras sirven de examen final del cuestionario antes de su aplicación definitiva, al mismo tiempo que confirman si el cuestionario será capaz de responder a los problemas planteados por el especialista.

En el Anexo Nº 12 presentamos el cuestionario que se utilizó para la primera muestra (pré-test) y posteriormente, el cuestionario definitivo que se utilizó en este estudio de público. Nuestro objetivo consiste en recoger una muestra formada por 500 cuestionarios. Para ello y después de haber examinado detenidamente, por un lado el número de entradas diarias en el museo en época alta y en época baja³ y por otro, las nacionalidades que predominan entre los visitantes⁴, hemos llegado a la conclusión de que en una temporada como la estival (y nos referimos en concreto al mes de mayo), podemos conseguir esa muestra sin grandes complicaciones, contando para ello con cinco versiones del cuestionario: una portuguesa, una española, una francesa, una inglesa y una italiana. Para ello colocaremos una zona destinada al estudio de públicos a la salida de la exposición permanente, o sea en la zona de transición que existe entre el Pabellón de las Galeras Reales y la Cafetería. En esta zona se encontrarán dos personas durante el horario de apertura del Museo (de 10:00 a 17:00), los miércoles, jueves, sábados y domingos, ellas se encargarán de captar la atención de los visitantes que salgan del Pabellón de las Galeras Reales, de forma que tras una breve explicación sobre los objetivos del estudio en curso, cada uno de ellos rellene el cuestionario pretendido.

³ Información obtenida durante la reunión que tuvo lugar el día 21 de Enero de 2005 con el Director del Equipo de Seguridad del Museo.

⁴ Idem

Los datos obtenidos serán tratados informáticamente mediante la última versión del programa SPSS 13.0 (Statistics Package for Social Sciences) de forma que los resultados puedan ser utilizados fácilmente para analizar el público de este museo.

Pérez Santos (2000:70) partiendo del modelo utilizado por Falk y Dierking (1995) afirma la importancia de considerar tres tipos de variables en los estudios de visitantes: las variables dedicadas al estudio del contexto, las dedicadas al visitante y las psicosociales.

En el cuestionario destinado al público del MM utilizaremos la siguiente estructura de variables:

Primer Grupo- se destinará al estudio del **Museo** (equivale al estudio del contexto o características físicas del espacio del museo, propuesto anteriormente)

Segundo Grupo- se destinará a la **visita** (equivale al estudio de las variables psicosociales, o relacionadas con el contexto de la visita)

Tercer Grupo- se destinará al **perfil socio-profesional** del visitante (equivale al estudio del visitante, mediante la descripción de las personas o de sus estados desde el punto de vista social y psicológico).

Siguiendo el modelo propuesto por estos autores, pretendemos acceder a la información que consideramos vital para iniciar un estudio de público de pequeña escala.

- Sobre los estudios de observación de comportamiento.

Esta técnica es uno de los elementos más preciosos de los estudios de público, ya que permite desde medir el impacto de la colección con el montaje existente, hasta determinar la atracción de cada una de las zonas o elementos de la exposición, o el uso y la efectividad de los mediadores comunicativos. Esta técnica es llevada a cabo normalmente por un equipo de personal especializado, ya que es necesario manejar con una cierta destreza las categorías de observación y los métodos de computabilidad para poder registrar los diferentes recorridos efectuados por los visitantes, calcular los tiempos etc.

La técnica de la observación presenta un inconveniente fundamental: exige un gran esfuerzo en términos de tiempo y de personal, por eso no permite trabajar con grandes muestras, especialmente si la observación se realiza a museo completo.

En nuestro caso, y debido fundamentalmente a la imposibilidad de utilizar un equipo de especialistas, hemos decidido recurrir a un derivado de la técnica de observación que consiste en trabajar con personal del propio museo. Utilizaremos la experiencia del

equipo de seguridad del museo para conseguir a través de sus testimonios este tipo de información. Para ello cada una de las personas seleccionadas será sometida a una pequeña entrevista cuyo modelo se presente en la página 195. El equipo de seguridad es el único personal que mantiene un contacto directo con el público. Esta opción se utiliza regularmente en museos como el New Museum of Contemporary Art (Nueva York), la Tate Gallery (Londres) o la Fundação Calouste Gulbenkian⁵, donde el equipo de seguridad recibe formación especial para poder desempeñar esta función, quedando responsables por la observación del público y la determinación de todo tipo de pormenores sobre el funcionamiento de las exposiciones y el comportamiento del público. En estas instituciones la información obtenida es utilizada durante el curso de cada una de las exposiciones temporales (normalmente un mes después de la inauguración)⁶ para efectuar correcciones desde el punto de vista museológico y museográfico, de forma que durante el tiempo restante de la exposición el público accede a un proyecto perfeccionado a partir de la experiencia obtenida.

En nuestro caso serán seleccionadas tres personas del equipo de seguridad mediante la utilización de tres criterios que referiremos a continuación colocados por orden de importancia:

- Interés demostrado a lo largo del periodo de trabajo transcurrido. Este interés ha sido medido en los dos últimos años a través de la observación directa.
- Tiempo de ejercicio de la profesión en el MM. Se contemplarán fundamentalmente los casos de personal con mas antigüedad en el equipo de seguridad; (en este museo los miembros del equipo de seguridad mudan cada tres años, exceptuando los casos de personas que por motivos personales o profesionales obtienen permiso para permanecer un año más)

⁵ Información obtenida a través de la Directora del Servicio Educativo del Centro de Arte Moderna de la Fundação Calouste

Gulbenkian.

⁶ Idem.

- Nivel de formación;



Museo de la Marina, Lisboa.

Área destinada al Estudio de Públicos.

13 de Mayo de 2005 12:45 - Aplicación del cuestionario al público del museo.

4.3.2.1. REALIZACIÓN DE CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO DEL MUSEO

“La calidad de la exposición pasa por una evaluación detallada de su funcionamiento. Saber como funciona nuestra exposición, debería ser un mandamiento imprescindible para tomar una decisión sobre su presente y su futuro.” (Asensio, 2000: 78)

El cuestionario que ha sido creado para el público de este museo ha tomado como punto de partida la realidad cotidiana del Museo. El resultado obtenido se muestra a continuación. En primer lugar expondremos los objetivos pretendidos en la realización del cuestionario, posteriormente expondremos la metodología, el modo de administración, las características, los niveles de análisis del cuestionario y, por último, su estructura, que será abordada de forma detallada.

Objetivos

Conocer el perfil y las características del público actual del Museo, sus dimensiones cuantitativas y cualitativas, así como las opiniones relevantes sobre la institución, el impacto de sus colecciones y el uso y satisfacción de sus servicios. Se sabe que existe un pequeño estudio de público con datos parciales (realizado durante el mes de abril del 2004 y basado en 150 entrevistas, efectuadas posteriormente a la visita), con el que se podrían cruzar los resultados del presente estudio;

- Evaluar la comprensión, la asimilación y el interés de los montajes, de las piezas y de las colecciones, así como de los diferentes medios de comunicación presentes en la exposición permanente del Museo;
- Generar resultados sobre la evaluación realizada que sean directamente transmisibles y fácilmente interpretables por los departamentos del Museo con el objetivo de reformular adecuadamente las áreas problemáticas detectadas.

Metodología

El sistema que será utilizado es el del cuestionario autoadministrado sencillo, rápido y anónimo, a través del cual se planteará a los visitantes un número mínimo de preguntas cerradas de elección múltiple y algunas preguntas abiertas. Este sistema permite recoger una considerable cantidad de información, de forma estandarizada, con un bajo coste, permitiendo una mayor facilidad tanto de respuesta por parte del público como de análisis por parte del investigador/a. (Pérez Santos, 2000: 96-100).

Con la ayuda del jefe del departamento de seguridad hemos estado estudiando detalladamente el funcionamiento del museo desde el punto de vista de la afluencia de su público. Sabemos que, en época alta (en este caso específico, entre Junio y Septiembre) recibe una media de 250-300 personas por día. En época baja recibe una media de 50-100 personas por día (entre Noviembre y Marzo). En épocas como la primavera pasa por una fase intermedia, recibiendo algo más de 100 personas/día. Como nuestro propósito consiste en recoger una muestra considerable de cuestionarios rellenos (en torno a los 500) y no podemos esperar la llegada del verano, pues eso atrasaría todo el proceso de realización de la presente tesis, hemos optado por escoger el mes de Mayo de 2005 para la aplicación de los cuestionarios.

Sabemos también, por la misma fuente, que durante la semana predomina el público extranjero, cuyas visitas se dan sobre todo los martes, miércoles y jueves, y que durante el fin de semana predomina el público nacional. Por esta razón, y como nuestro estudio pretende recoger una muestra lo más amplia posible a todos los niveles (con excepción del público infantil y juvenil, para los cuales sería necesario crear cuestionarios completamente diferentes) hemos seleccionado los cuatro días de la semana referidos en el punto 4.3.2. (miercoles y jueves, sábados y domingos) y un horario de trabajo que nos

permita llevar a cabo los objetivos previstos, por tratarse del periodo de mayor afluencia de público: de 10:30 a 16:30. Además, hemos conseguido establecer un acuerdo con el Museo, a través del cual contaremos con apoyo logístico (materiales fijos y consumibles) y personal habilitado para la aplicación del cuestionario. A cambio nos hemos comprometido a entregar una copia de la presente tesis, donde evidentemente figurarán los resultados de este estudio de públicos y también las estrategias de actualización del proyecto museológico del Museo (esta copia será ofrecida al Museo tras haberse realizado la defensa de la tesis ante tribunal, en Noviembre de 2005). Las personas encargadas de la aplicación del cuestionario son dos oficiales de la armada que pertenecen al cuadro de T.S.N. (Técnico Superior Naval) y que se encuentran destinados en el Museo por un periodo limitado de tiempo para poder realizar la aplicación del cuestionario al público.

Modo de Administración

El cuestionario será administrado personalmente a cada visitante al final de la visita tal y como ya se ha referido en el punto 4.3.2. Los visitantes tendrán la posibilidad de rellenarlo en la zona dedicada al estudio de público (que dispondrá de condiciones para tal efecto) o podrán también (por motivos de cansancio como sucede con el público de la tercera edad) sentarse en la cafetería a rellenarlo mientras toman un tentempié.

Características

El cuestionario se presentará en una hoja A4, en posición horizontal, doblada por la mitad de forma que quede dividida en cuatro áreas. El tiempo previsto para rellenar este cuestionario no llega a los 5 minutos. La estructura del cuestionario estará formada por 4 partes, cada una de ellas colocada en una de las referidas mitades (ver estructura pp. 129 Y 130).

Niveles de análisis del cuestionario

“The first step in writing a question is to identify exactly what kind of information is desired from survey respondents. Questions can usually be classified as requesting one or more of these types of information:

1. *What people say they want: their attitudes*
2. *What people think is true: their beliefs*
3. *What people do: their behaviour*
4. *What people are: their attributes”* (Dillman, 1978: 80)

Tal y como refiere la cita anterior los niveles que nos sirven para analizar un determinado tipo de público en un indeterminado tipo de contexto son los siguientes:

- **Actitud-** Se refiere a la forma de sentirse de las personas con respecto a un objeto o una situación, es decir a una realidad. Las variables destinadas al análisis de la actitud pretenden identificar actitudes negativas o positivas con respecto al tema de análisis. En el cuestionario aplicado al público del MM las variables destinadas al análisis de la actitud son la número **2**, la **3**, la **4** y la **6** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM).
- **Creencia-** Se utiliza para saber lo que las personas piensan que es verdadero o falso con relación a un determinado asunto. Según Don A. Dillman este tipo de variables sirven para conocer la idea o la percepción que las personas tienen del pasado, del presente y del futuro. En el cuestionario aplicado al público del MM la variable destinada al análisis de la creencia es la número **1** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo. (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM).
- **Comportamiento-** Sirve para analizar lo que las personas han hecho, hacen o harán en el futuro ya que en función de esta información podemos acceder a una serie de conclusiones. En el cuestionario aplicado al público del Museo de Marina las variables destinadas al análisis del comportamiento son las número **5**, la **7**, la **8**, la **9**, la **10** y la **11** del conjunto de variables destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del museo y las 4 variables que componen el bloque temático dedicado a la visita (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al MM y a la visita).
- **Atributos-** Se refieren a las características personales y demográficas del público. En el caso del cuestionario aplicado al público del MM analizaremos el perfil socio-profesional del público a través del tercer bloque de preguntas que se encuentra formado por un total de 7 variables (ver Anexo Nº 12, versión definitiva, grupo de variables destinadas al perfil socio-profesional).

Cada uno de estos factores puede ser analizado de varias formas, dependiendo del tipo de información al que queremos acceder mediante la realización del cuestionario. En nuestro caso concreto los **atributos** son las características del público que cruza la puerta del Museo para entrar en contacto con la realidad museológica por una determinada

razón. Esta componente de análisis nos permite saber cuál es el público que se siente atraído por el Museo. El **comportamiento** se refiere al conjunto de acciones que un determinado visitante opta por realizar dentro del Museo. Esta componente de análisis nos permite saber cuáles son las prácticas habituales de los visitantes en lo que se refiere al Museo. La **actitud** se refiere a la predisposición existente anterior a la visita al Museo, que se refleja en la manera personal de vivir el espacio museológico, el interés demostrado, por ejemplo, a través de la búsqueda constante de datos o de la realización de preguntas sobre asuntos concretos. Esta componente de análisis nos permite conocer el nivel de motivación del público, si se trata de un público que visita este museo por encontrarse integrado dentro del circuito cultural de la zona de los Jerónimos o si, por el contrario, se trata de un público que se desplaza para visitar instituciones culturales concretas. El nivel de **creencia** está formado por las perspectivas que el público tiene sobre la institución, o sea, lo que esperan encontrar, lo que creen que debería formar parte de una institución destinada a divulgar la historia marítima portuguesa con todos sus avatares, conquistas, aventuras y desventuras, lo que para ellos es verdad. Esta componente de análisis permite calibrar el nivel de satisfacción del público en relación a la visita realizada, o sea, si la visita responde a las expectativas, si las ha sobrepasado ampliamente o si, por el contrario, han salido algo desilusionados por que la visita no responde a las expectativas que tenían.

Estructura

En cada una de las cuatro áreas anteriormente referidas se desarrollará una temática diferente que dependerá de su localización en el área total del cuestionario y de los objetivos pretendidos por el mismo.

El texto del cuestionario presentará el siguiente formato:

- Tipo de letra: Arial normal. El título del proyecto aparecerá en mayúsculas y en negrita y también en negrita aparecerán los enunciados de las preguntas y las frases de agradecimiento.
- Tamaño: 12 para el título de cuestionario, 11 para el texto de las zonas de presentación y local de entrega (1 y 3) y 10 para las zonas de preguntas y respuestas. El interlineado será sencillo.

EXTERIOR

3 LOCAL DE ENTREGA AGRADECIMIENTO	1 INTRODUCCIÓN
--	--------------------------

INTERIOR

<p>2. ZONA DE PREGUNTAS</p> <p>2.1. TEMA: EL MUSEO Poder de comunicación de la exposición permanente.</p>	<p>2. ZONA DE PREGUNTAS</p> <p>2.2 TEMA: LA VISITA Análisis del contexto de realización de la visita.</p> <p>2.3. TEMA: PERFIL SOCIO-PROFESIONAL Caracterización del público del museo.</p>
---	--

1. INTRODUCCIÓN

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara exterior del cuestionario, lado derecho.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Presentación del cuestionario y de los objetivos a los que se pretende dar respuesta, en un lenguaje accesible, destinado al público del Museo.

→ **DESCRIPCIÓN:** Breve párrafo de texto destinado a presentar los motivos del estudio, la institución responsable del mismo y la garantía de anonimato del entrevistado. Tratándose de un cuestionario esta primera parte es indispensable pues constituye el primer elemento de contacto directo con el público y por ello mismo deberá estar formada por un texto corto, claro y donde se muestra el interés por conocer las opiniones de todos aquellos que deciden entrar a conocer esta institución.

2. PREGUNTAS

→ **ÁREA DE LOCALIZACIÓN:** cara interior del cuestionario: ambos lados.

→ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Análisis del funcionamiento del espacio museológico;
- Estudio de las características de la visita;
- Caracterización del público actual, del público potencial y del no-público del museo.

→ **FORMATO:** Conjunto de variables dependientes o independientes según el tema de estudio.

→ DESCRIPCIÓN: Area destinada al estudio de los grandes temas que protagonizan el cuestionario mediante la realización de preguntas cortas, relacionadas directamente con asuntos específicos de cada uno de los temas de análisis. Esta área ocupará todo el lado interior de la hoja y estará dividida en tres bloques temáticos diferentes:

- el primero destinado al análisis de la capacidad comunicativa de la exposición permanente del Museo en el contexto de la museología de patrimonio marítimo actual. Estará formado por una pequeña lista de 8 preguntas cerradas de elección múltiple, una pregunta abierta y 2 preguntas mixtas, todas ellas cortas, de estructura sencilla, y en lenguaje accesible al público.

- el segundo bloque se destinará al estudio de las características de la visita efectuada y estará igualmente formado por una pequeña lista de 4 preguntas cerradas con una última opción abierta en cada una de ellas.

- el tercer bloque se destinará al estudio del perfil del visitante del Museo y estará igualmente formado por una pequeña lista de 5 preguntas cerradas de elección múltiple, (contemplando la última una opción en abierto), 3 preguntas abiertas (que en el caso del público extranjero serán solamente dos).

2.1. PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS

→ ÁREA DE LOCALIZACIÓN: cara interior del cuestionario, lado izquierdo.

→ TEMA: El MM y la capacidad comunicativa de la exposición permanente.

→ FORMATO: Conjunto de variables dependientes.

→ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el funcionamiento actual de la exposición permanente del Museo;
- Analizar la eficacia de los mediadores comunicativos utilizados en la exposición permanente;
- Analizar el impacto de las colecciones y de los montajes que integran la exposición permanente.

→ DESCRIPCIÓN: Conjunto de preguntas que empieza por abordar temas sencillos como por ejemplo el motivo de la visita efectuada, con la intención de aproximarse al visitante, (cuestión 1 y 2) para, posteriormente, investigar el tema central a base de preguntas con mayor carga subjetiva y emocional. La capacidad comunicativa de la exposición será analizada a través de preguntas destinadas a saber la opinión del público en relación a los siguientes elementos:

- El trayecto existente en la exposición: si existe una lógica evidente y si el mensaje se encuentra claramente definido resultando accesible al público; (cuestiones 3 y 4)
- Las salas: si existe o no una lógica organizativa en cada sala, si se ha definido de forma clara un mensaje para cada uno de los espacios que integran la exposición, estando

este mensaje suficientemente claro como para suscitar emociones y estimular positivamente a las personas que desconocen la realidad marítima portuguesa; (cuestión 4 y 6)

- Las obras expuestas: si las obras que protagonizan la exposición se encuentran debidamente decodificadas y si el contexto en el cual se encuentran expuestas ayuda o no a construir y complementar su importancia y significado a nivel histórico, técnico-científico, social y cultural. (cuestión 4)

En último lugar serán realizadas algunas preguntas que nos permiten interpretar adecuadamente las respuestas obtenidas y que guardan relación con el universo de la museología marítima (cuestiones 5, 7, y 8 a 11). Este tipo de preguntas pretenden acabar con un problema habitual de los cuestionarios autoadministrados, en palabras de Mikel Asensio “cuando los cuestionarios autoadministrados evalúan el impacto general del museo no se explicita el criterio de comparación ni la magnitud relativa de dicho impacto, por lo que la interpretación es siempre muy relativa, sobre todo sabiendo como sabemos que los visitantes suelen ser muy indulgentes con los centros y otorgan puntuaciones engañosamente altas”. En nuestro caso sucede exactamente lo mismo, además, y tal y como ocurre con el MMB, debido al carácter transversal de su colección interesa comprobar con qué tipo de instituciones se le compara.

2.2. SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS

→ ÁREA DE LOCALIZACIÓN: cara interior del cuestionario, lado derecho.

→ TEMA: La visita al Museo.

→ FORMATO: Conjunto de variables dependientes.

→ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Medir la calidad de los agentes de difusión y de la publicidad realizada por el Museo;

(cuestión 1)

- Identificar los medios de accesibilidad física más utilizados; (cuestión 2)

- Identificar los trayectos externos que llevan al público al Museo; (cuestión 3)

- Conocer las tipologías de visitas realizadas por el público. (cuestión 4)

→ DESCRIPCIÓN: Serie de variables dependientes cerradas con una última opción abierta. Estas variables nos permiten saber cuál es la situación de este museo en relación con el contexto museológico local.

2.3. TERCER BLOQUE DE PREGUNTAS

- ÁREA DE LOCALIZACIÓN: cara interior del cuestionario, lado derecho.
- TEMA: Caracterización del público del MM de Lisboa.
- FORMATO: Conjunto de variables independientes.
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
 - Definir las características demo y psicográficas del público del Museo; (Conjunto formado por las 7 cuestiones)
 - Es importante llamar la atención sobre la cuestión nº 6 pues lo que se pretende con ella es tener acceso a las categorías socio-profesionales (C.S.P.) del público del Museo.
 - Definir las características del público actual, del público potencial y del “no-público” del Museo; (Conjunto formado por las 7 cuestiones)
- DESCRIPCIÓN: Conjunto de variables independientes cerradas en su mayoría. Las variables son de tipo clasificatorio y permiten saber cuál es la realidad sociológica del Museo en la actualidad. Este conjunto resulta fácil de contestar permitiendo acabar la encuesta de forma relajada.

3. AGRADECIMIENTO.

- ÁREA DE LOCALIZACIÓN: cara exterior del cuestionario, lado izquierdo.
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
 - Indicar el lugar de entrega del cuestionario con sus respuestas.
 - Demostrar agradecimiento por la colaboración prestada.
- FORMATO: Texto corto.
- DESCRIPCIÓN: Breve texto informativo que recuerda el local de entrega.

El primer modelo de cuestionario se puede observar en el Anexo nº 11.

4.3.2.1.1.RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DEL PRE-TEST.

“El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en

marcha de aquellas actividades relacionadas con el público". (Definición de Estudios de visitantes según la American Association of Museums, 1991)

El pre-test de nuestro cuestionario fue realizado el día 18 de Febrero de 2005 entre las 13:30 y las 14:30, durante esta hora fueron recogidos un total de 12 cuestionarios lo mas variados posibles en lo que se refiere a las nacionalidades de los visitantes, con el objetivo de observar reacciones y de comprobar la viabilidad del cuestionario desde el punto de vista de su inteligibilidad. El modelo de cuestionario utilizado se encuentra en la página siguiente.

A continuación referiremos la información que se ha obtenido a través del análisis de las respuestas recogidas. Posteriormente referiremos las zonas en las que se ha detectado algún tipo de fallo (dificultad de entendimiento de preguntas, ausencia de respuestas...) para, finalmente proponer soluciones prácticas a cada una de estas situaciones.

Como resultado de esta primera aplicación y aun siendo un dato con escaso peso científico debido al escaso número de cuestionarios recogidos, concluimos que el perfil del/la visitante de nuestro museo es el siguiente:

Hombre o mujer, entre los 36 y los 55 años, profesionalmente activo, con formación universitaria (en las mas variadas áreas), sin relación con el mundo marítimo a nivel profesional, de nacionalidad italiana o francesa fundamentalmente. Este/a visitante decide entrar en el museo para ampliar sus conocimientos sobre el museo y su temática, ya que reconoce que estos, los conocimientos que posee sobre la historia marítima portuguesa son escasos y que esta es su primera visita al museo, habiendo el 50% de ellos, visitado anteriormente otros museos marítimos en Europa y en América fundamentalmente. Su impresión sobre el museo es en general buena, admitiendo haber ampliado considerablemente estos conocimientos con la visita a cada una de las salas de la exposición permanente. El 50% de estos visitantes preferirían tener la posibilidad de poder acceder a visitas guiadas con diferentes temáticas y estarían dispuestos a pagar por ellas un mínimo de 1,5 €. Han sabido de la existencia del museo a través de un guía turístico y han acudido a el en autobús o tranvía para realizar la visita individualmente. La mayoría de estos visitantes (75%) ha visitado o va a visitar el Museo de las Carrozas y algunos tienen también intención de visitar el Centro Cultural de Belén.

A título de curiosidad, comentaremos que, las áreas profesionales de los visitantes han resultados ser extremadamente variadas. Aún tratándose de una muestra de tan solo 12 personas, hemos encontrado una peluquera, un guarda costero, un militar y también un

doctor en derecho, un ingeniero, una médica, un profesor, una enfermera y una contable entre otros.

Dificultades Detectadas y Alteraciones Necesarias

A) Se ha observado a través de las reacciones del público las siguientes dificultades de entendimiento en relación al **primer bloque de preguntas**:

- 1ª pregunta: opción 3. Esta opción se debe entender como actividad intrínseca del museo y no como actividad programada por el visitante, razón por la cual varias personas escogen estas respuestas cuando es evidente que no han asistido a ninguna actividad organizada.

Solución- Cambiar la frase existente por la siguiente, donde las alteraciones aparecen en rojo: Para asistir a una actividad cultural programada por el museo.

- 4ª pregunta. Han surgido dudas sobre los niveles de calificación que se pueden atribuir a las afirmaciones propuestas.

Solución- Sustituir el enunciado y las respuestas por la siguiente versión, donde los cambios realizados aparecen en rojo:

4. En relación a la exposición permanente, y de acuerdo con una escala creciente de 1

a 5, puntúe las siguientes afirmaciones:

Sobre la información que existe de las obras expuestas:

- Las obras se encuentran bien contextualizadas.
- La información es clara.
- La información es escasa.

Sobre el itinerario existente:

- El itinerario es fácilmente perceptible.
- El itinerario no se encuentra adecuadamente señalizado.

Como balance final de su visita:

- He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temática abordada.

- 6ª pregunta. Será creada una nueva variable que se colocará en sexto lugar, pasando la variable sobre las visitas guiadas para séptimo lugar, y la dedicada a otros museos marítimos para el octavo lugar. Con la nueva variable pretendemos saber que es lo que mas le ha gustado al público de toda la exposición permanente. Será una variable abierta formulada de la siguiente manera:

6. ¿Que es lo que mas le ha gustado de la exposición permanente?

- 7ª pregunta. Casi un 30% del público no ha respondido a la pregunta relacionada con el pago de las visitas guiadas.

Solución- Lllamar la atención sobre la pregunta escribiéndola en negrita. Además, a pedido de la Dirección del Museo dejaremos de sugerir un valor económico para acceder a las visitas guiadas.

- Por último, y también a pedido de la Dirección, añadiremos 3 nuevas variables:

8ª Relacionada con la intención de volver a visitar el Museo;

9ª Relacionada con la intención de recomendar la visita

10ª Sobre la duración de la visita realizada.

B) En relación al segundo bloque de preguntas existe solo una observación:

- 2ª pregunta. Añadir la opción tranvía al conjunto de respuestas existentes.

C) En relación al tercer bloque de preguntas no existen observaciones.

El modelo de cuestionario definitivo se puede observar en el Anexo Nº 12.

4.3.2.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Para todos los efectos, el presente estudio constituye un primer acercamiento al público

del MM. El cuestionario definitivo (Anexo Nº 12, pp. 52) ha sido aplicado con los criterios anteriormente definidos, durante los días 4 a 14 de mayo de 2005. Tal y como hemos referido, sólo se consideran válidos para este estudio los cuestionarios que han sido respondidos en su totalidad. Los días de aplicación/número de cuestionarios recogidos y posteriormente analizados son los siguientes:

- Miércoles 4 de mayo: fueron recogidos 70 cuestionarios válidos;
 - Viernes 6 de mayo: fueron recogidos 73 cuestionarios válidos;
 - Sábado 7 de mayo: fueron recogidos 95 cuestionarios válidos;
 - Domingo 8 de mayo: fueron recogidos 138 cuestionarios válidos, de los que 65 pertenecen al periodo de la mañana y 73 al periodo de la tarde;
 - Miércoles 11 de mayo: fueron recogidos 90 cuestionarios válidos;
 - Viernes 13 de mayo: fueron recogidos 50 cuestionarios válidos;
- TOTAL: 516 cuestionarios válidos.

En el Anexo Nº 13 podemos observar el Mapa de Entradas e Ingresos realizado por el Museo para el mes de mayo de 2005. En este mapa se encuentran especificados los diferentes tipos de entradas que dan acceso al Museo en función de las características socio-profesionales del público. Lógicamente nuestros números nunca podrían coincidir con los totales diarios registrados por el personal del Museo, ya que no sólo no hemos abordado al público infantil y juvenil, sino que además hemos tenido aproximadamente un 9% de cuestionarios anulados, (51 en total) por faltar alguna de las respuestas solicitadas.

Debemos referir que el nivel de receptividad y de interés de la dirección del Museo ha sido tan elevado que actualmente se encuentra en curso un estudio semejante, con una duración anual, que nos permitirá conocer en profundidad el público de esta institución. Con este objetivo se han vuelto a realizar algunas mejoras en el modelo de cuestionario utilizado que puede ser observado en anexo (Anexo Nº 12, pp. 53: modelo de cuestionario utilizado en el estudio anual). Según el plan de trabajo previsto serán recogidos un mínimo de 500 cuestionarios válidos/mes, durante los meses de junio, julio y agosto de 2005, habiendo sido seleccionadas para ello las épocas de mayor afluencia de público de cada uno de estos meses, es decir, la segunda quincena de junio y de julio y la primera de agosto. Posteriormente será aplicada la misma técnica durante los meses de noviembre y diciembre de 2005, y en enero de 2006.

A continuación procederemos al análisis de los resultados de cada una de las variables del cuestionario. En último lugar y a pedido de la dirección, dedicaremos un apartado al público del domingo por la mañana (de 10:00 a 13:00h) para poder analizar las características socio-profesionales de quienes acuden al Museo aprovechando la entrada

gratuita.

Posteriormente y teniendo en cuenta el contexto de realización de este estudio, realizaremos dos tipos de cruce de información entre variables: 1º y 2º bloques temáticos del cuestionario (La Exposición Permanente del MM y La Visita) con las variables 4 (Nivel de Formación) y 7 (Nacionalidad) del tercer bloque temático (Perfil Socio-profesional) para poder comprender mejor las opiniones del público en función de estos dos factores.

4.3.2.1.2.1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES UTILIZADA

1º BLOQUE TEMÁTICO: EL MUSEO DE LA MARINA

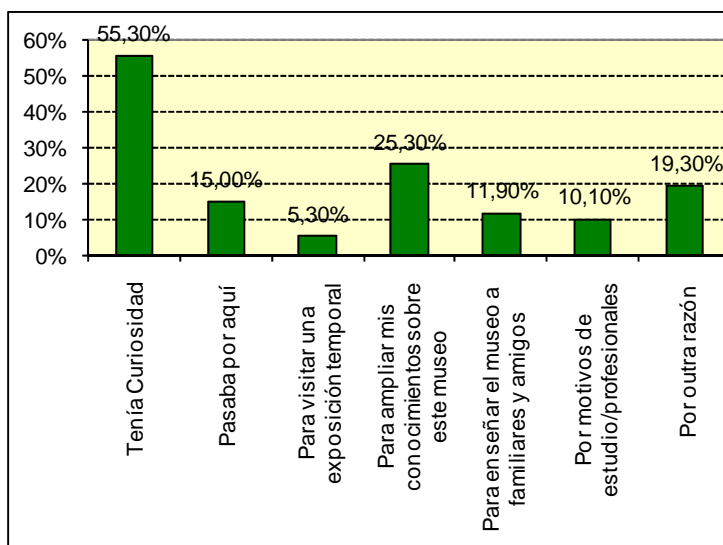
1. ¿Por qué motivo/s ha venido a visitar este Museo?

	Respuestas		Porcentaje Válido
	Numero	Porcentaje	
Tenía curiosidad.	284	38,9%	55,3%
Pasaba por aquí.	77	10,5%	15,0%
Para visitar una exposición temporal.	27	3,7%	5,3%
Para ampliar mis conocimientos sobre este M.	130	17,8%	25,3%
Para enseñar el Museo a familiares y/o amigos	61	8,4%	11,9%
Por motivos de estudio/profesionales.	52	7,1%	10,1%
Por otra razón.	99	13,6%	19,3%
Total	730	100,0%	142,0%

Mediante el análisis de las respuestas obtenidas en el primer bloque temático de variables vamos a conocer de cerca la opinión que el público adulto posee sobre los aspectos más importantes de la exposición permanente del M.M. en la actualidad.

Los resultados obtenidos en la primera variable nos indican que más del 50% del público que acude al Museo lo hace simplemente por curiosidad en cuanto que el 25%, es decir una cuarta parte del público pretende además ampliar sus conocimientos sobre la historia marítima portuguesa.

Gráfico 1: Motivos por los que ha venido a visitar este museo.



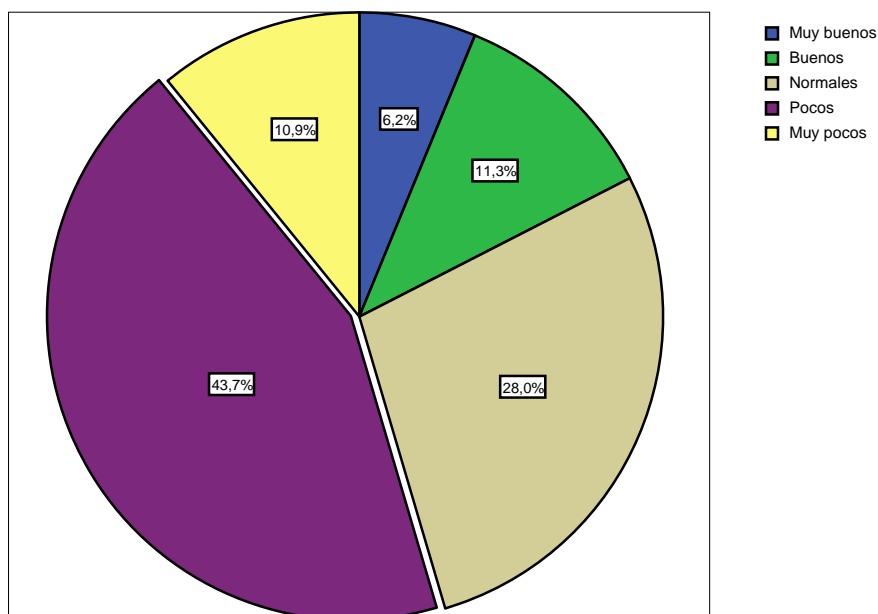
MUSEO DE LA MARINA

2. En su opinión ¿qué conocimientos posee Ud. sobre la historia marítima portuguesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Muy buenos	32	6,2	6,2	6,2
	Buenos	58	11,2	11,3	17,5
	Normales	144	27,9	28,0	45,4
	Pocos	225	43,6	43,7	89,1
	Muy pocos	56	10,9	10,9	100,0
	Total	515	99,8	100,0	
Omitidos		1	,2		
Total		516	100,0		

Casi la mitad de los encuestados, el 43%, admiten poseer escasos conocimientos sobre la temática central de la exposición permanente. Es precisamente la voluntad de ampliar sus conocimientos sobre este asunto aquello que los trae al Museo, según hemos podido observar en la variable anterior.

Gráfico 2: Conocimientos que el visitante posee sobre la historia marítima portuguesa.



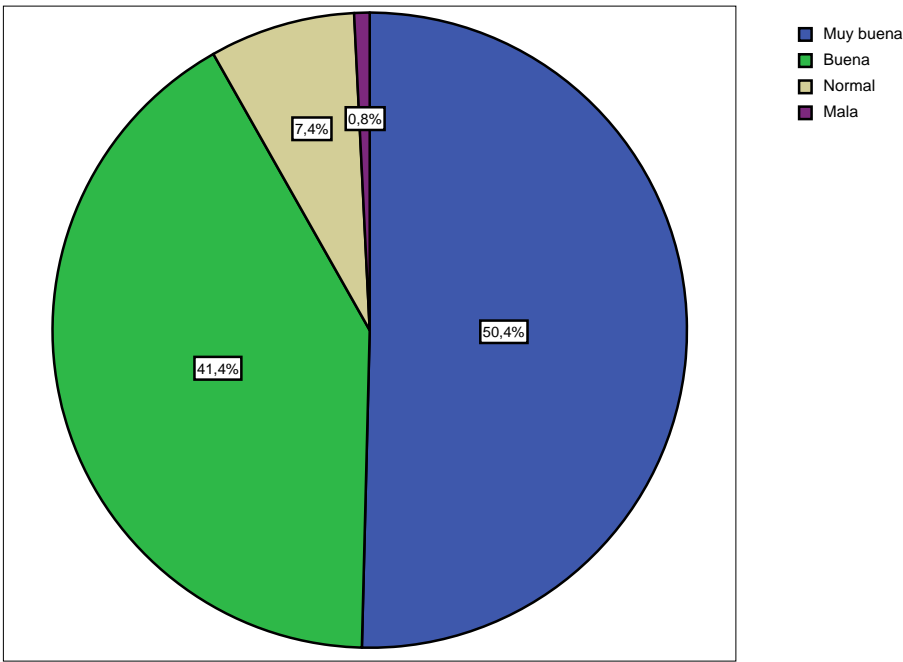
MUSEO DE LA MARINA

3. ¿Cuál es su impresión sobre este Museo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Muy buena	258	50,0	50,4	50,4
	Buena	212	41,1	41,4	91,8
	Normal	38	7,4	7,4	99,2
	Mala	4	,8	,8	100,0
	Total	512	99,2	100,0	
Omitidos		4	,8		
Total		516	100,0		

La impresión causada por el Museo es, en general, buena o muy buena siendo los porcentajes obtenidos muy elevados. Debemos sin embargo preguntarnos si este elevado nivel de satisfacción tendrá que ver también con el atractivo de los temas abordados y con la grandiosidad que caracteriza la historia marítima portuguesa; también sería posible que el grado de educación del público visitante le impida expresar opiniones fuertemente negativas.

Gráfico 3: La impresión del visitante sobre el Museo de la Marina.



MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

Sobre la información que existe de las obras expuestas: (1), (2), (3)

	1 Completamente en desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Completamente de acuerdo	Total
(1) Las obras se encuentran bien contextualizadas	5,30%	4,70%	15,70%	40,40%	33,90%	100%
(2) La información es clara	4,70%	7,60%	19,30%	38,90%	29,50%	100%
(3) La información es escasa	22,90%	24,50%	21,70%	19,90%	11,00%	100%

Sobre la capacidad de comunicación de la exposición permanente, el público se muestra en general satisfecho con la contextualización de las obras expuestas y con la accesibilidad de la información que de ellas existe en los núcleos expositivos. No obstante, sobre la cantidad de información disponible a lo largo del circuito expositivo, podemos observar que, mientras una cuarta parte del público (24,5%) se muestra de acuerdo con la realidad actual, algo menos, es decir casi un 20% del total de los encuestados, manifiesta que es escasa.

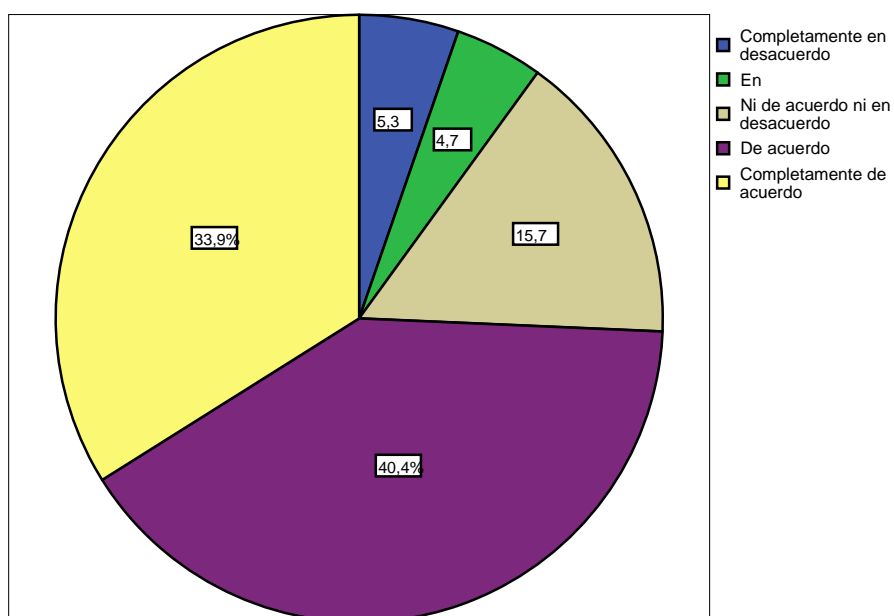
MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

4.(1) Las obras se encuentran bien contextualizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	27	5,2	5,3	5,3
	En desacuerdo	24	4,7	4,7	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	15,5	15,7	25,7
	De acuerdo	206	39,9	40,4	66,1
	Completamente de acuerdo	173	33,5	33,9	100,0
	Total	510	98,8	100,0	
Omitidos		6	1,2		
Total		516	100,0		

Gráfico 4: Las obras se encuentran bien contextualizadas.



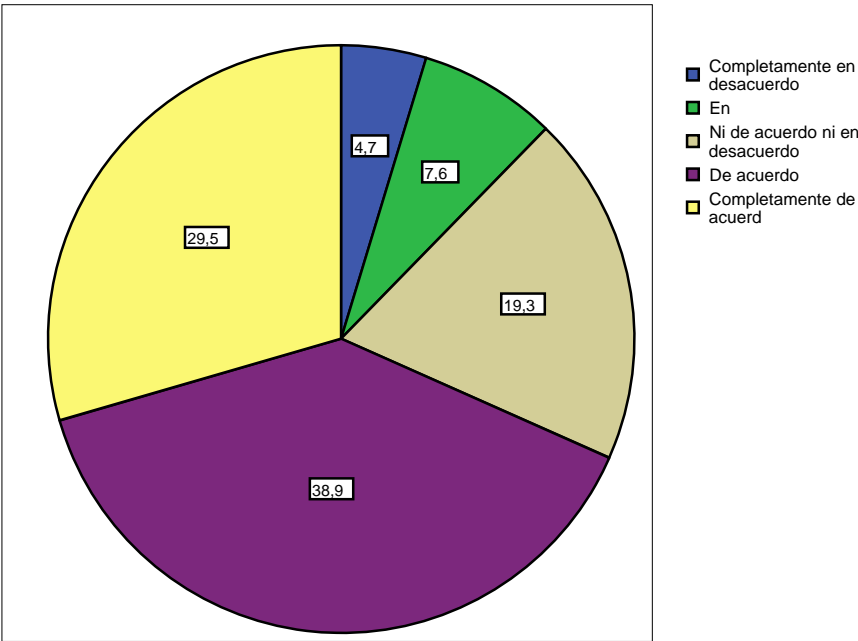
MUSEO DE LA MARINA

3. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (2) La información es clara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	24	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	39	7,6	7,6	12,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	19,2	19,3	31,6
	De acuerdo	199	38,6	38,9	70,5
	Completamente de acuerdo	151	29,3	29,5	100,0
	Total	512	99,2	100,0	
Omitidos		4	,8		
Total		516	100,0		

Gráfico 5: La información es clara.



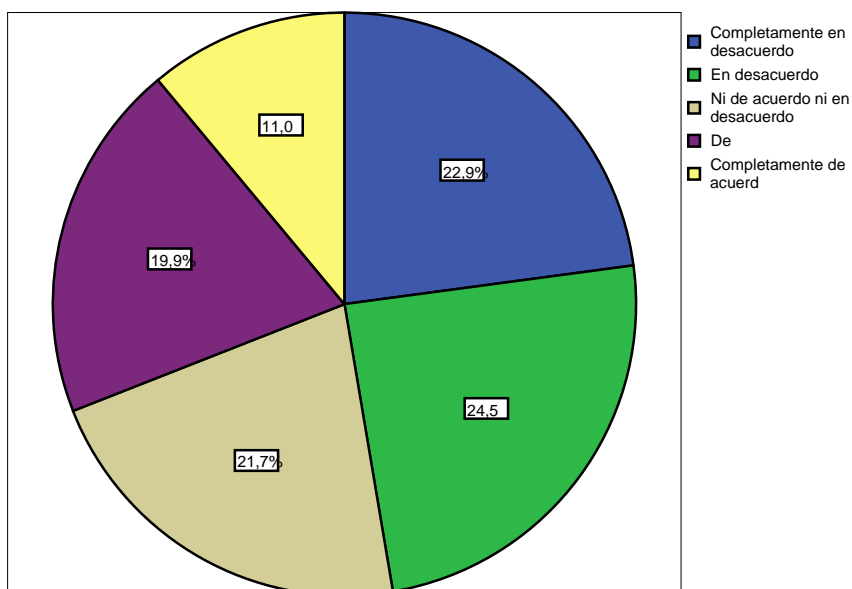
MUSEO DE LA MARINA

4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (3) La información es escasa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	116	22,5	22,9	22,9
	En desacuerdo	124	24,0	24,5	47,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	21,3	21,7	69,0
	De acuerdo	101	19,6	19,9	89,0
	Completamente de acuerdo	56	10,9	11,0	100,0
	Total	507	98,3	100,0	
Omitidos		9	1,7		
Total		516	100,0		

Gráfico 6: La Infomación es escasa.



MUSEO DE LA MARINA

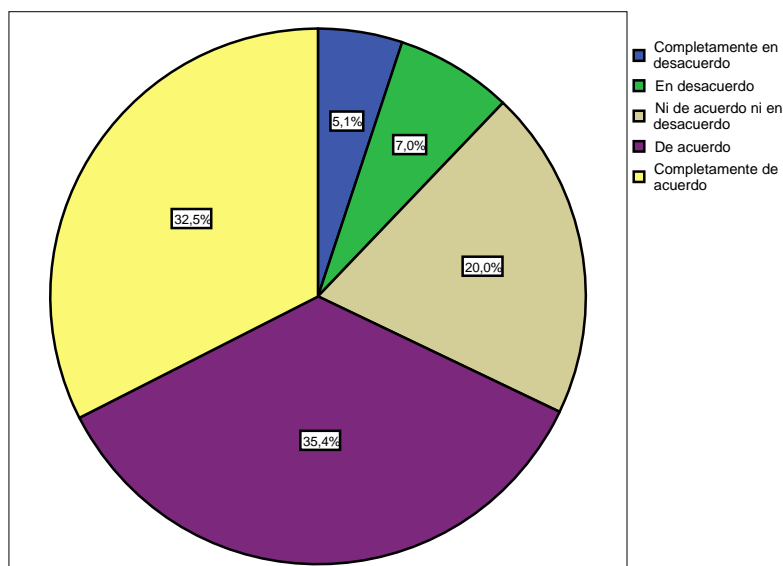
4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (4) El itinerario es fácilmente perceptible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	26	5,0	5,1	5,1
	En desacuerdo	36	7,0	7,0	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	19,8	20,0	32,1
	De acuerdo	181	35,1	35,4	67,5
	Completamente de acuerdo	166	32,2	32,5	100,0
	Total	511	99,0	100,0	
Omitidos		5	1,0		
Total		516	100,		

Curiosamente existe un elevado porcentaje de público que se muestra satisfecho con el itinerario existente y consecuentemente con el sistema de señalética actual. Los museólogos portugueses consultados afirman que esta actitud, en el caso del público nacional, guarda probablemente relación con los hábitos culturales establecidos (p.j. Moreira, 2004). Más adelante retomaremos esta cuestión para demostrar que el público se siente desorientado en varias de las áreas del circuito, llegando a solicitar ayuda con una cierta frecuencia. Por otro lado, este podría ser un ejemplo claro de la tendencia a opinar de forma benevolente, que caracteriza al público en general según la mayoría de los especialistas consultados (p.j. Asensio, 2001).

Gráfico 7: El itinerario es fácilmente perceptible.



MUSEO DE LA MARINA

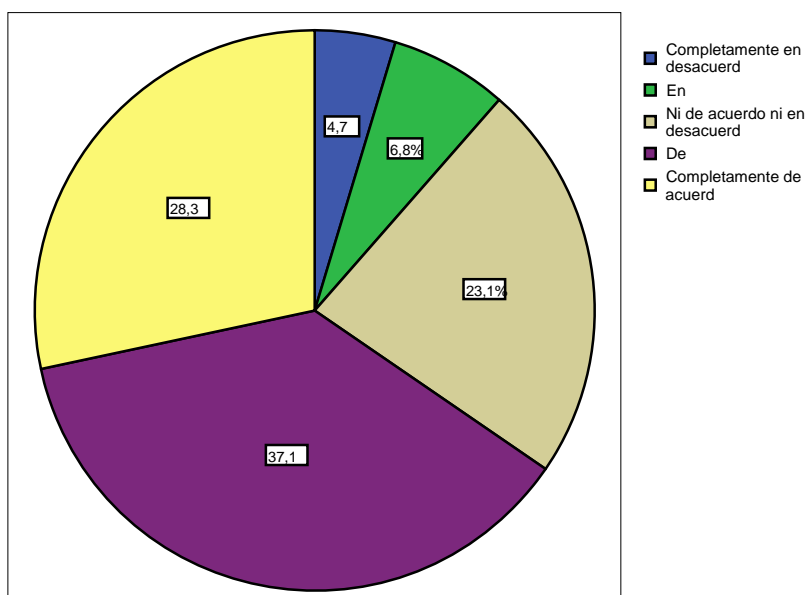
4. Opinión sobre la exposición permanente.

4. (5) He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temáticaabordada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	24	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	35	6,8	6,8	11,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	23,1	23,1	34,6
	De acuerdo	191	37,0	37,1	71,7
	Completamente de acuerdo	146	28,3	28,3	100,0
	Total	515	99,8	100,0	
Omitidos		1	,2		
Total		516	100,0		

La mayoría de los visitantes afirman haber ampliado sus conocimientos sobre la historia marítima portuguesa, no obstante no debemos olvidar que más elevado todavía era el porcentaje de visitantes con escasos conocimientos sobre este asunto.

Gráfico 8: He salido de cada sala habiendo ampliado mis conocimientos sobre la temática abordada.



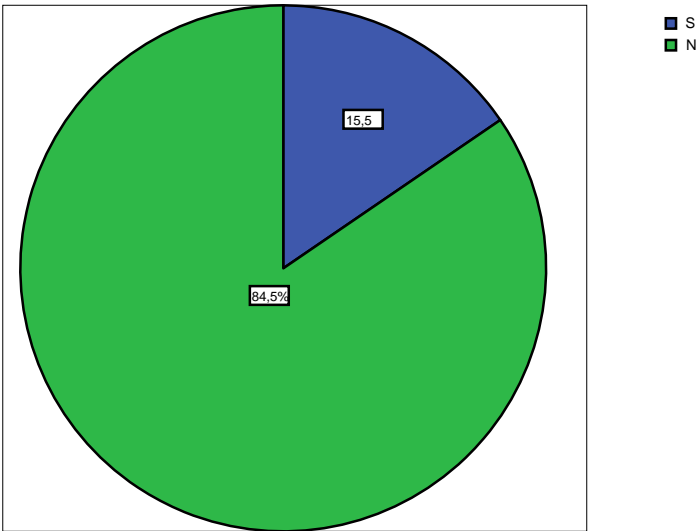
MUSEO DE LA MARINA

5. ¿Había visitado este Museo anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	79	15,3	15,5	15,5
	No	432	83,7	84,5	100,0
	Total	511	99,0	100,0	
Omitidos		5	1,0		
Total		516	100,0		

La gran mayoría de los visitantes actuales afirman ser la primera vez que acuden al Museo. Probablemente este hecho se puede explicar confrontando estos resultados con los de la variable nacionalidad (nº 7) del bloque temático dedicado al Perfil Socio-profesional. Si aquí vemos que el 84,5 % se encuentra realizando la visita por primera vez, al analizar las nacionalidades vemos cómo el 81,5%, es decir prácticamente la totalidad de estos visitantes, son de origen extranjero.

Gráfico 9: Había visitado el Museo anteriormente.



5.1 En caso afirmativo ¿cuándo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porc. Válido	Porc.Acumu.
Valido	En el último año	15	2,9	21,4	21,4
	En los últimos 5 años	55	10,7	78,6	100,0
	Total	70	13,6	100,0	
Omitidos		446	86,4		
Total		516	100,0		

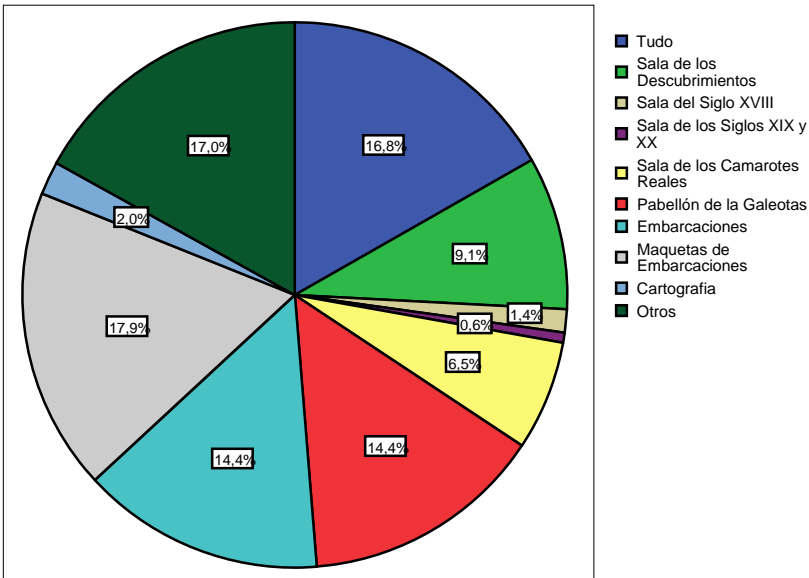
Por otro lado, del pequeño porcentaje de visitantes que afirman haber acudido al Museo anteriormente, el 78% lo han hecho a lo largo de los últimos 5 años. Este dato viene a confirmar, como veremos posteriormente, que el público nacional vuelve a visitar este Museo en ocasiones específicas, es decir que no existe una afluencia regular, ya que para que se dé este tipo de comportamiento entre el público que reúne las condiciones apropiadas para volver al Museo con una cierta frecuencia, ha de haber una razón que justifique la visita, por ejemplo una actividad cultural programada.

MUSEO DE LA MARINA

6. Lo que más le ha gustado de la exposición permanente.

	Fecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Todo	85	16,5	16,8	16,8
Sala de los Descubrimientos	46	8,9	9,1	25,8
Sala del Siglo XVIII	7	1,4	1,4	27,2
Sala de los Siglos XIX y XX	3	,6	,6	27,8
Sala de los Camarotes Reales	33	6,4	6,5	34,3
Pabellón de la Galeras Reales	73	14,1	14,4	48,7
Embarcaciones	73	14,1	14,4	63,1
Maquetas de Embarcaciones	91	17,6	17,9	81,1
Cartografía	10	1,9	2,0	83,0
Objetos Diversos	86	16,7	17,0	100,0
Total	507	98,3	100,0	
Omitidos	9	1,7		
Total	516	100,0		

Gráfico 10: Lo que más le ha gustado al visitante de la exposición permanente.



En relación a las áreas expositivas con mayor atractivo según la opinión del público, hemos podido observar que en primer lugar se encuentran las Maquetas de Embarcaciones, en segundo lugar la categoría que hemos decidido denominar Objetos Diversos, donde hemos incluido la gran variedad de obras que el público refiere como elemento preferido de la visita (tal es el caso de la colección de astrolabios, de los globos terráneos o de las figuras de proa, entre otros). En tercer lugar hemos creado la categoría que denominamos Todo, con el objetivo de hacer justicia al elevado número de visitantes que a la hora de escoger, decide que la exposición completa ha resultado de su agrado, no queriendo identificar un elemento específico de preferencia.

En una segunda línea de opciones, encontramos otras dos categorías que gozan igualmente de una puntuación bastante alta, se trata del Pabellón de las Galeras Reales y de las Embarcaciones originales. Si las tres primeras categorías nos han sorprendido, estas dos últimas sin embargo, sí sospechábamos por los comportamientos observados entre los visitantes, que se encontraban entre las áreas preferidas del público.

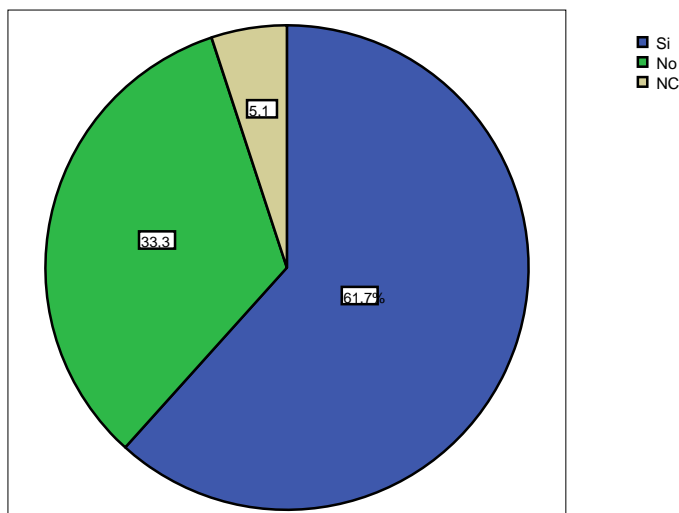
MUSEO DE LA MARINA

7. ¿Le gustaría que el Museo dispusiera de un conjunto de visitas guiadas de carácter temático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	317	61,4	61,7	61,7
	No	171	33,1	33,3	94,9
	NC	26	5,0	5,1	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitido s		2	,4		
Total		516	100,0		

“El concepto de atención al cliente es un servicio que el museo debe desarrollar hasta los límites que le sea posible. No se trata solamente de dar información, sino también de hacer sentir al público que se le trata de forma personalizada, que se le atienden sus demandas, que resuelven sus dudas, que hay alguien dispuesto a que disfrute con su visita” (Eguizábal, 2003: 33)

Gráfico 11: Al visitante le gustaría que el museo dispusiera de un conjunto de visitas guiadas de carácter temático.



Ante esta cuestión y tal y como tendremos oportunidad de confirmar más adelante, la gran mayoría del público no sólo preferiría contar con una pequeña orientación y algunas explicaciones breves sobre los asuntos más interesantes sino que, tal y como nos confirma el personal de seguridad (igualmente responsable de la venta de entradas del Museo) estarían dispuestos a pagar por este servicio especializado (punto 4.3.2.2.1.).

A modo de comentario objetivo debemos añadir que, en cuanto que la entrada al M.M. cuesta 3 €, en la mayoría de los museos europeos especializados suele andar entre los 4 y los 6 €, de ahí que, en el público extranjero fundamentalmente, hayamos observado una actitud receptiva en lo que se refiere a pagar por este servicio específico, que en principio se destinaría a facilitar, mediante la utilización de fórmulas ligeras y atractivas, la asimilación de conocimientos con relación a los varios aspectos de interés de la historia marítima portuguesa. Además sabemos que, tal y como afirman la mayoría de los especialistas consultados, es con este tipo de atención con la que se crea la diferencia en el trato con relación a la gran mayoría de los centros de producción cultural en los que el visitante se siente en muchos casos desatendido en algún momento, no sacando el partido que podría alcanzar con una pequeña ayuda.

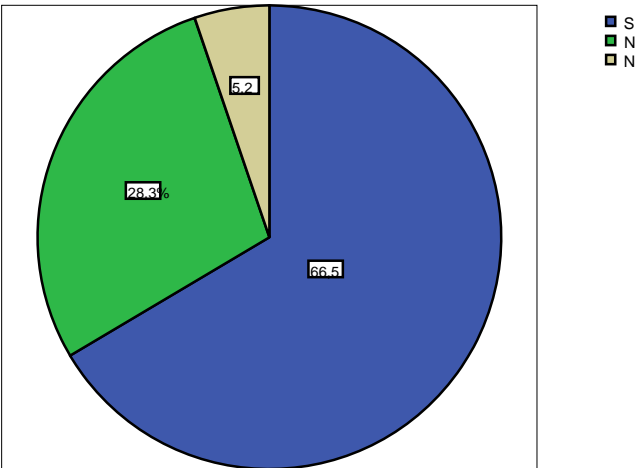
MUSEO DE LA MARINA

8. ¿Piensa volver a visitar este Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	343	66,5	66,5	66,5
No	146	28,3	28,3	94,8
NC	27	5,2	5,2	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Curiosamente los resultados obtenidos en esta variable nos indican que sí existe intención de volver al Museo. No obstante, hemos podido confirmar anteriormente que la gran mayoría de los visitantes (84,5%) no había visitado anteriormente la institución. En nuestra opinión el elevado porcentaje de respuestas afirmativas a esta cuestión guarda relación con la intención de volver, lo que sucede es que, como tendremos la oportunidad de confirmar con los resultaos obtenidos en la variable nacionalidad (nº 7, bloque 3: P. Socio-profesional) la gran mayoría de este público es extranjero con lo que las posibilidades reales de volver al Museo quedan extremadamente reducidas. Durante las entrevistas realizadas al personal del equipo de seguridad (4.3.2.2.1.) hemos podido comprobar que a lo largo de los años algunos de los visitantes extranjeros, los más interesados, vuelven a repetir la visita.

Gráfico 12: El visitante piensa volver a visitar este Museo.



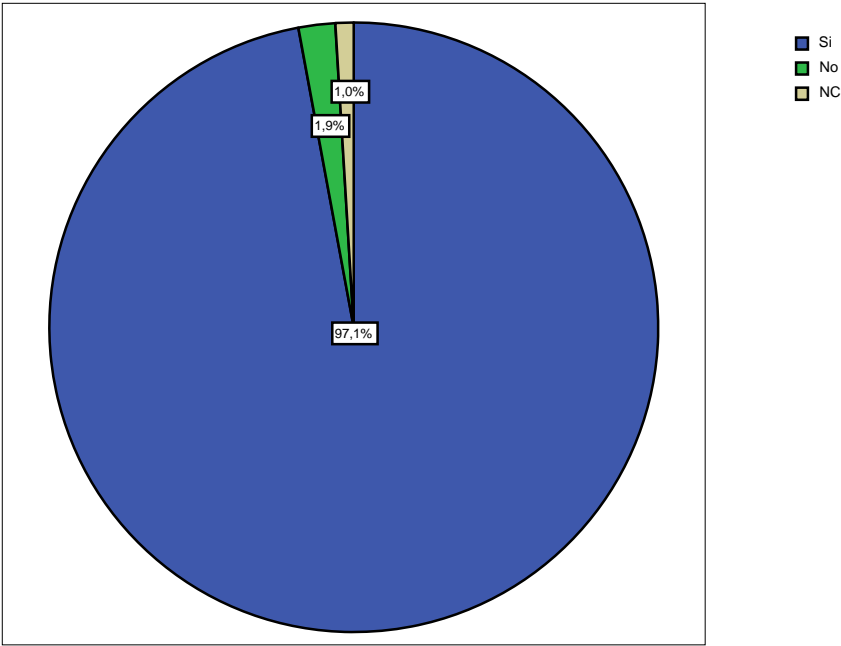
MUSEO DE LA MARINA

9. ¿Recomendaría la visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	499	96,7	97,1	97,1
	No	10	1,9	1,9	99,0
	NC	5	1,0	1,0	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitido s		2	,4		
Total		516	100,0		

En este caso hemos obtenido una respuesta tan exageradamente significativa, que sólo podemos concluir que el balance final de la visita es positivo para la gran mayoría de los visitantes. Esto no quiere decir que no sea necesario mejorar varios de los aspectos de la exposición actual de cara a mejorar el servicio prestado, como hemos podido observar hasta ahora.

Gráfico 13: El visitante recomienda la visita al museo.

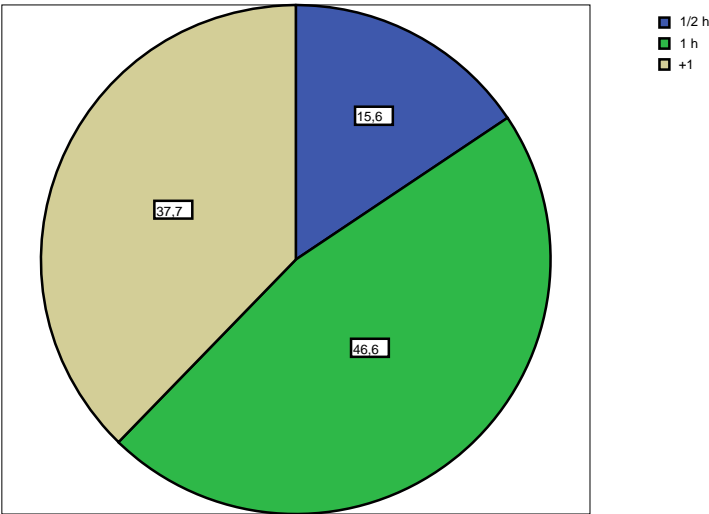


MUSEO DE LA MARINA**10. ¿Cual ha sido la duración aproximada de su visita?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	1/2 h	79	15,3	15,6	15,6
	1 h	236	45,7	46,6	62,3
	+1 h	191	37,0	37,7	100,0
	Total	506	98,1	100,0	
Omitido		10	1,9		
s					
Total		516	100,0		

Sabemos que existen una serie de factores físicos (que abordaremos en profundidad en el cap. 5) que condicionan la visita a esta institución, tal es el caso de la dimensión del circuito expositivo, o del tamaño de las salas. No obstante, teniendo en cuenta estos condicionantes, las respuestas obtenidas en esta variable presentan, a nuestro ver, una connotación fundamentalmente positiva, ya que nos hablan del interés en la institución y en su temática específica. Si casi un 50% de los encuestados/as emplea una hora en realizar la visita y cerca de un 40% emplea más de una hora, queda demostrado que aunque no se trate de un público con grandes conocimientos en la historia marítima portuguesa, (variable nº 2, bloque 1: Museo de la Marina) ni relacionado con el mundo marítimo a nivel profesional, (variable nº 5, bloque 3: Perfil Socio-profesional) sí podemos considerar que se trata de un público con un gran interés por ampliar sus conocimientos sobre la temática expuesta.

Gráfico 14: Duração aproximada de la visita realizada.



MUSEO DE LA MARINA

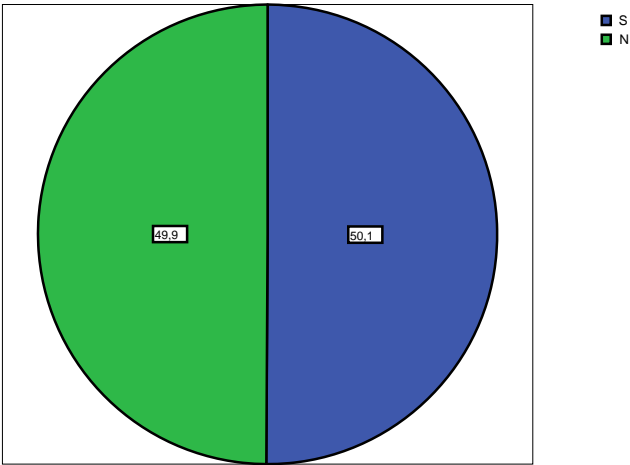
11. ¿Conoce otros museos marítimos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	257	49,8	50,1	50,1
	No	256	49,6	49,9	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
Omitido		3	,6		
s					
Total		516	100,0		

En este caso, podemos confirmar que se trata de visitantes que, aún no siendo un público especializado en la temática marítima, sí muestra señales claras de interés por este universo concreto, tal y como hemos referido anteriormente.

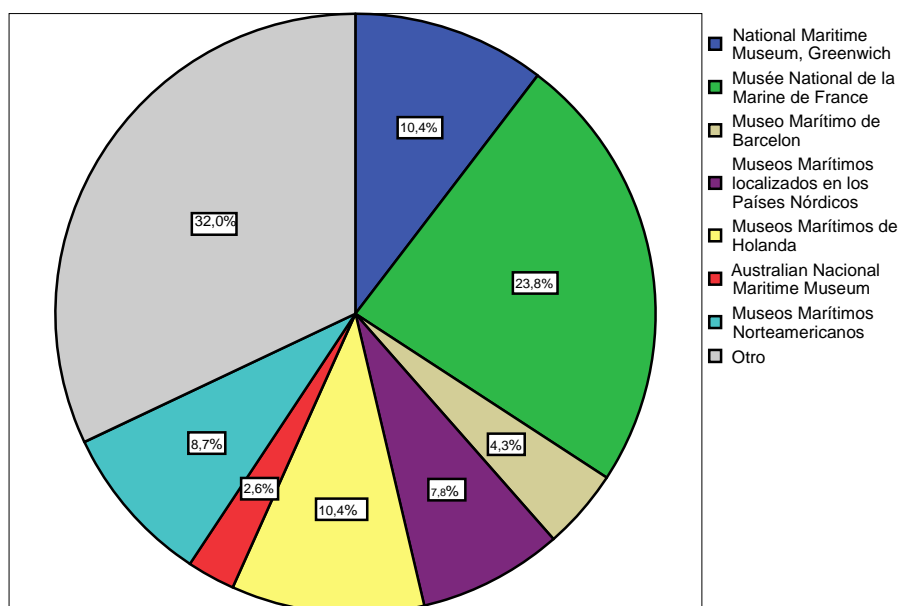
El 49% de los encuestados pueden ser considerados público no frecuentador de museos marítimos, no obstante cuenta con interés suficiente en este asunto como para proponerse el desafío de cruzar la puerta del Museo y vivir una experiencia diferente. Más del 50% de los encuestados puede ser considerado público frecuentador de museos marítimos, lo que significa que ya traen algunos conocimientos sobre el tema y, sobre todo, referencias sobre otros proyectos de museología de patrimonio marítimo, que comparten con éste un determinado número de objetivos. Museológicamente hablando, se trata de un público más exigente.

Gráfico 15: El visitante conoce otros museos marítimos.



MUSEO DE LA MARINA**11.1 En caso afirmativo, ¿cuál/cuáles?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Museo Greenwich	2	4,	10,	10,
	Museo Marítimo de Francia	55	10,	23,	34,
	Museo Marítimo de Barcelona	1	1,	4,3	38,
	Museos Marítimos localizados en los Países Nórdicos	1	3,	7,8	46,
	Museos Marítimos de Holanda	24	4,	10,	56,
	Museo Marítimo de Australia	6	1,	2,6	59,
	Museos Norteamericanos	2	3,	8,7	68,
	Otro	74	14,	32,	100,0
	Tota	23	44,	100,0	
Omitidos		28	55,		
Tota		51	100,0		

Gráfico 16: En caso afirmativo, ¿cuál/cuáles?

Los resultados de esta variable abierta guardan relación con los obtenidos hasta ahora en variables como la nacionalidad (Gráfico 27). De hecho, sabemos que el público del M.M. es fundamentalmente europeo y que, en segundo lugar, se encuentra el estadounidense. Ello puede explicar que los museos marítimos o navales referidos sean mayoritariamente europeos. No obstante conviene referir que, tal y como comentamos en la variable nacionalidad, y según las otras fuentes consultadas, los visitantes franceses no suelen ocupar un lugar tan relevante entre el público adulto del Museo. Este hecho observado en la variable nacionalidad, se ve reflejado en la variable museos marítimos siendo el Museo Naval de París el más visitado. En teoría serían las dos categorías siguientes (museos marítimos de Greenwich y de Holanda) las dos más visitadas a nivel europeo encontrándose el Museo Naval de París en tercer lugar. Ello se debe fundamentalmente a la fama de estas tres instituciones en el área de la museología de patrimonio marítimo. A continuación referimos los nombres concretos de los museos referidos por el público.

MUSEOS MARÍTIMOS O NAVALES MÁS VISITADOS POR EL PÚBLICO DEL M.M.

- Museo de Greenwich, corresponde a: *National Maritime Museum*, Greenwich.
- Museo Naval de París, corresponde a: *Musée National de la Marine* de France
- Museo Marítimo de Barcelona, corresponde a: *Museu Marítim*, Barcelona.
- Museos Marítimos localizados en los Países Nórdicos, corresponde a: *Suomen Merimuse*, Helsinki; *Wasa Museet*, Estocolmo.
- Museo Marítimo de Holanda, corresponde a: *Nederlands Scheepvaartmuseum*, Amsterdam; *Prins Hendrik*, Rotterdam.
- Museo Marítimo de Australia, corresponde a: *Australian National Maritime Museum*, Sidney.
- Museos Marítimos Norteamericanos, corresponde a: *Mystic Seaport*, Connecticut; *Independence Seaport Museum*, Philadelphia; *South Street Seaport Museum*, Nueva York; *The Mariners' Museum*, Virginia, etc.

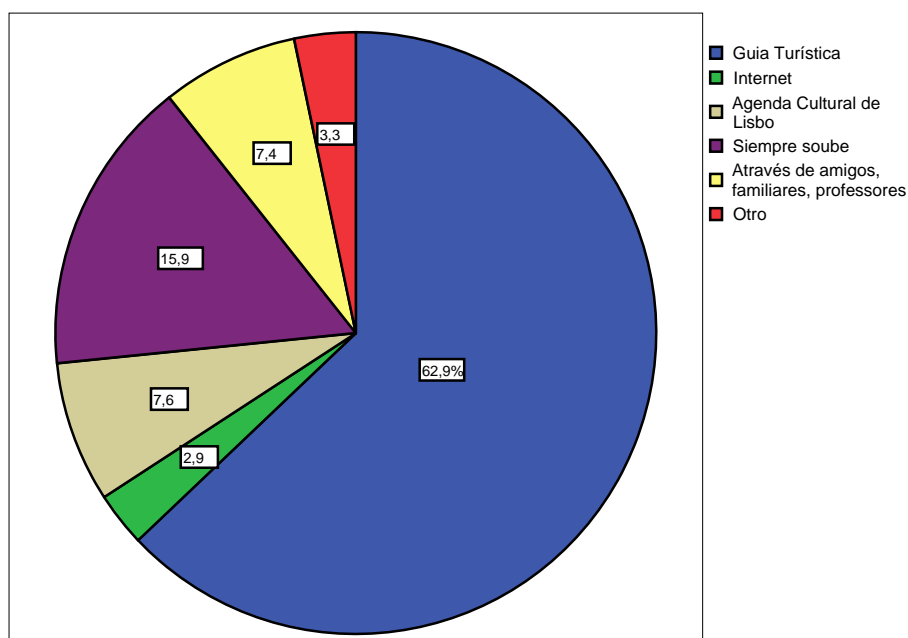
2º BLOQUE TEMÁTICO: LA VISITA

1. ¿Cómo se ha informado sobre la existencia de este Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Guía Turística	324	62,8	62,9	62,9
Internet	15	2,9	2,9	65,8
Agenda Cultural de Lisboa	39	7,6	7,6	73,4
Ya sabía de su existencia	82	15,9	15,9	89,3
A través de amigos, familiares, profesores	38	7,4	7,4	96,7
Otro medio	17	3,3	3,3	100,0
Total	515	99,8	100,0	
Omitidos	1	,2		
Total	516	100,0		

Continuando con la reflexión iniciada anteriormente, este resultado viene a confirmarnos la hipótesis planteada sobre el predominio de público extranjero y sus características, comportamientos y preferencias en este contexto museológico. Es más probable que sea el público nacional el que afirma saber de la existencia del Museo con anterioridad.

Gráfico 17: Como se ha informado el visitante sobre la existencia del museo.



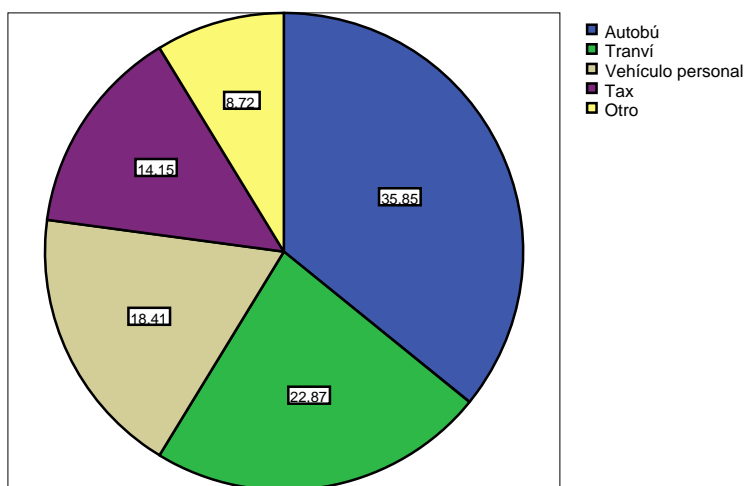
LA VISITA

2. ¿Cómo ha llegado al Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Autobús	185	35,9	35,9	35,9
Tranvía	118	22,9	22,9	58,7
Vehículo personal	95	18,4	18,4	77,1
Taxi	73	14,1	14,1	91,3
Otro medio	45	8,7	8,7	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que la mayoría de los visitantes son de origen extranjero y que la zona de Belem es de gran atractivo turístico, tiene sentido que tantos encuestados se hayan desplazado hasta el Museo en transportes públicos. Lo curioso es que lo hayan hecho fundamentalmente en autobús y sólo en segundo lugar, con una diferencia de más del 10%, en tranvía, teniendo en cuenta que es mucho mayor el atractivo y el encanto de un paseo en tranvía.

Gráfico 18: Como ha llegado el visitante al Museo.



LA VISITA

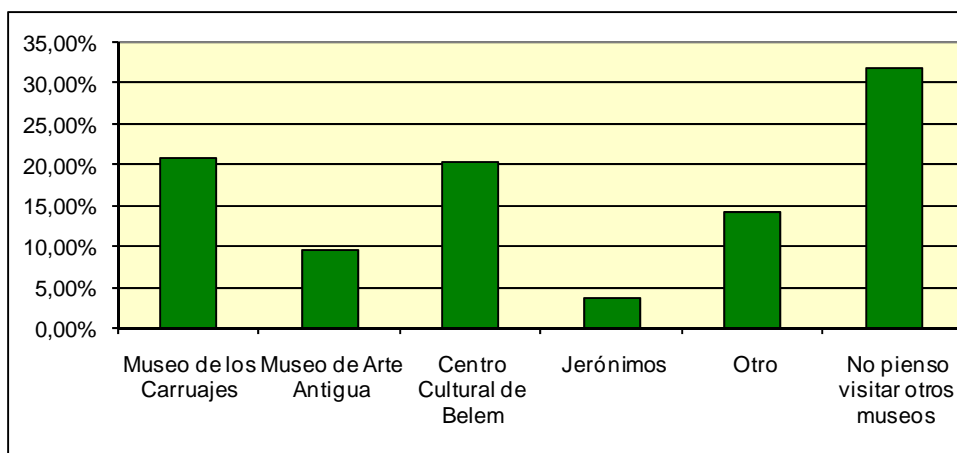
3. ¿Qué otros museos ha visitado o va a visitar hoy?

	Respuestas		Porcentaje acumulado
	N	Porcentaje	
Museo de los Carruajes	132	20,8%	25,9%
Museo de Arte Antigua	61	9,6%	12,0%
Centro Cultural de Belem	128	20,2%	25,1%
Jerónimos	23	3,6%	4,5%
Otro	90	14,2%	17,6%
No pienso visitar otros museos.	201	31,7%	39,4%
Total	635	100,0%	124,5%

Saber que el 31,7% de los encuestados no tiene intención de visitar otros museos, nos permite afianzar la hipótesis anteriormente expresada sobre el elevado nivel de interés que el público actual del Museo posee con respecto a la institución y a su temática. Tal y como veremos posteriormente, es probable que este hecho se deba a la conocida importancia histórica y cultural del tema.

En una segunda escala podemos observar dos resultados (M. Carruajes y C.C.B.) que nos confirman que se trata de un público especialmente interesado en la evolución de la producción técnica, histórica y cultural del país.

Gráfico 19: Museos que el visitante ha visitado o va a visitar hoy.



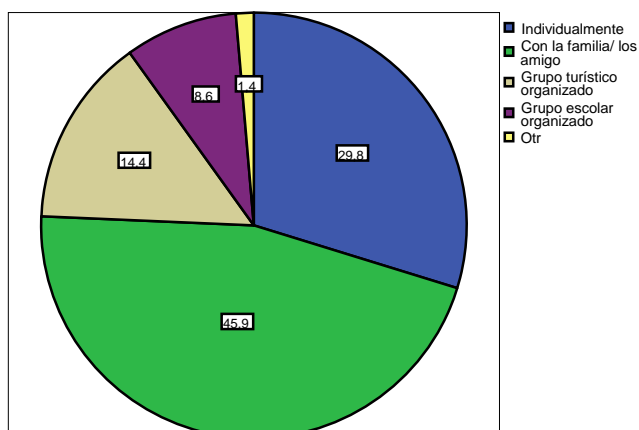
LA VISITA

4. ¿Cómo ha realizado la visita a este Museo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Individualmente	153	29,7	29,8	29,8
	Con la familia/ los amigos	236	45,7	45,9	75,7
	Grupo turístico org.	74	14,3	14,4	90,1
	Grupo escolar org.	44	8,5	8,6	98,6
	Otro	7	1,4	1,4	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

Hemos referido anteriormente que el mundo de la cultura constituye actualmente una forma de expansión social y un medio no formal de ampliación de conocimientos. Pérez Santos (2000: 173) nos comenta como según la gran mayoría de los estudios realizados a este respecto, el público visitante de museos presenta un determinado perfil. Según esta autora predominan dos grupos, el formado por el público que cuenta con 25 a 45 años de edad y el público infantil, lo que nos permite concluir que el tipo de visita más frecuente es la realizada con la familia. Otros estudios (Screven, 1986; Shäffer, 1996) nos confirman que la mayoría de las personas acuden al museo acompañadas. En este sentido la respuesta obtenida a esta variable nos confirma que la visita al museo es actualmente un acontecimiento claramente social, lo que como podemos imaginarnos la condiciona de forma espectacular. En el cap. 4 retomaremos este asunto para concederle la debida importancia.

Gráfico 20: Como ha realizado la visita al Museo.



3º BLOQUE TEMÁTICO: PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

Debido a las características de este estudio y fundamentalmente al hecho de analizar el público del M.M. durante un periodo de 10 días perteneciente a la época estival, la información obtenida en este tercer bloque temático, y también la referente al público de la mañana del domingo, no presentan una fiabilidad total, según los criterios utilizados en esta área especializada. No obstante, sí pueden servirnos para tener una idea bastante aproximada de la realidad sociodemográfica del público que acude actualmente al Museo. Evidentemente, variables como la profesión o la nacionalidad presentan una mayor sensibilidad en este sentido, ya que con que acudan al Museo dos o tres excursiones de jubilados/as durante la semana en estudio, los resultados se verán inmediatamente modificados. De ahí que actualmente se encuentre en curso el estudio anual que hemos referido anteriormente y que pretende seguir de cerca el público del M.M. a lo largo de 6 de los 12 meses del año, con el objetivo de poder acceder a un conjunto de información más detallada, completa y fiable.

PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

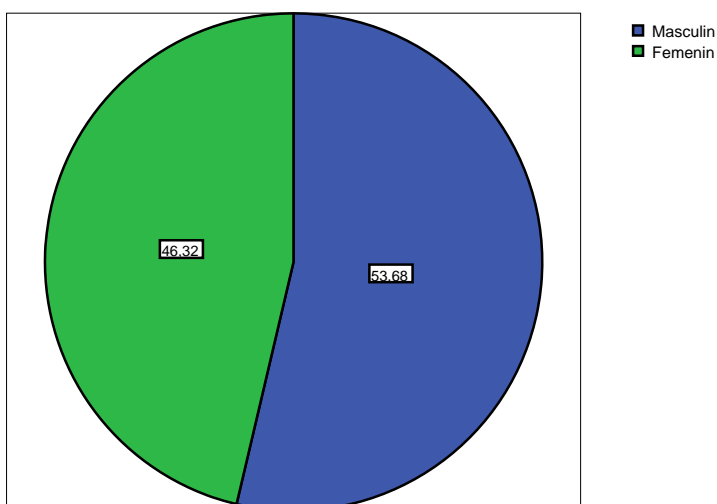
1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	277	53,7	53,7	53,7
	Femenino	239	46,3	46,3	100,0
	Total	516	100,0	100,0	

Curiosamente la mayoría de los resultados obtenidos en este 3º bloque temático, a pesar de corresponder a un corto periodo de estudio, coinciden con la realidad que venimos observando a lo largo de los últimos años de trabajo en las salas del Museo, coincidiendo también con los datos obtenidos en el estudio realizado por Rita Caldeira (2004: 2). En principio, por lo tanto, existe un ligero predominio del público masculino sobre el público femenino.

Según Pérez Santos (2000: 172) si hasta los años 80 del siglo pasado se observaba una ligera superioridad en el número de varones con respecto al número de mujeres, a partir de dicha fecha esta tendencia empezó a cambiar y, a partir de 1990, comenzó a invertirse sutilmente. Si bien en el caso del MM la diferencia de representatividad entre un sexo y otro es poco significativa, este es uno de los datos que deberemos confirmar cuando estén disponibles los datos del estudio de públicos anual que se encuentra en curso.

Gráfico 21: Sexo del visitante.



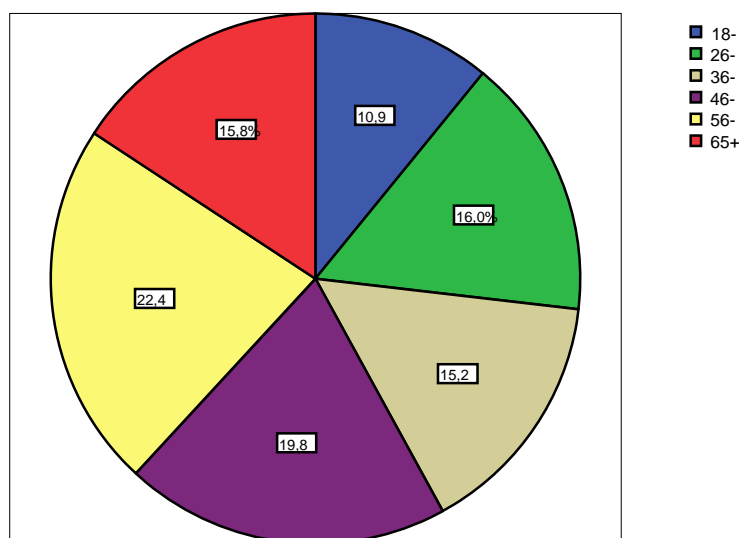
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	18-25	56	10,9	10,9	10,9
	26-35	82	15,9	16,0	26,8
	36-45	78	15,1	15,2	42,0
	46-55	102	19,8	19,8	61,9
	56-65	115	22,3	22,4	84,2
	65+	81	15,7	15,8	100,0
	Total	514	99,6	100,0	
Omitidos		2	,4		
Total		516	100,0		

Con respecto a la variable destinada a definir la edad predominante entre el público del Museo, y tal y cómo hemos visto en otros estudios (el pre-test de este estudio de públicos y el estudio de Rita Caldeira, 2004: 2), los datos aquí obtenidos resultan algo diferentes. Es posible que, como antes se indicó, la llegada de uno o varios grupos de jubilados/as, haya modificado la muestra.

Gráfico 22: Edad del visitante



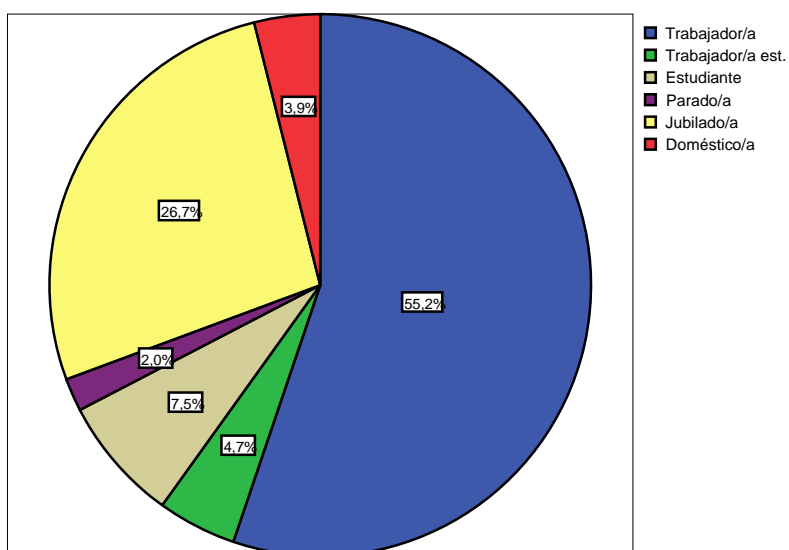
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

3. Situación laboral actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Trabajador/a	281	54,5	55,2	55,2
	Trabajador/a estudiante	24	4,7	4,7	59,9
	Estudiante	38	7,4	7,5	67,4
	Parado/a	10	1,9	2,0	69,4
	Jubilado/a	136	26,4	26,7	96,1
	Doméstico/a	20	3,9	3,9	100,0
	Total	509	98,6	100,0	
Omitidos		7	1,4		
Total		516	100,0		

En cambio las respuestas obtenidas mediante la aplicación de variables destinadas a conocer la situación laboral o el nivel de formación (v. nº 4) nos parecen bastante equilibradas. En la época estival tiende a predominar el público activo, profesionalmente hablando, seguido del público ya jubilado.

Gráfico 23: Situación laboral del visitante en la actualidad.



PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

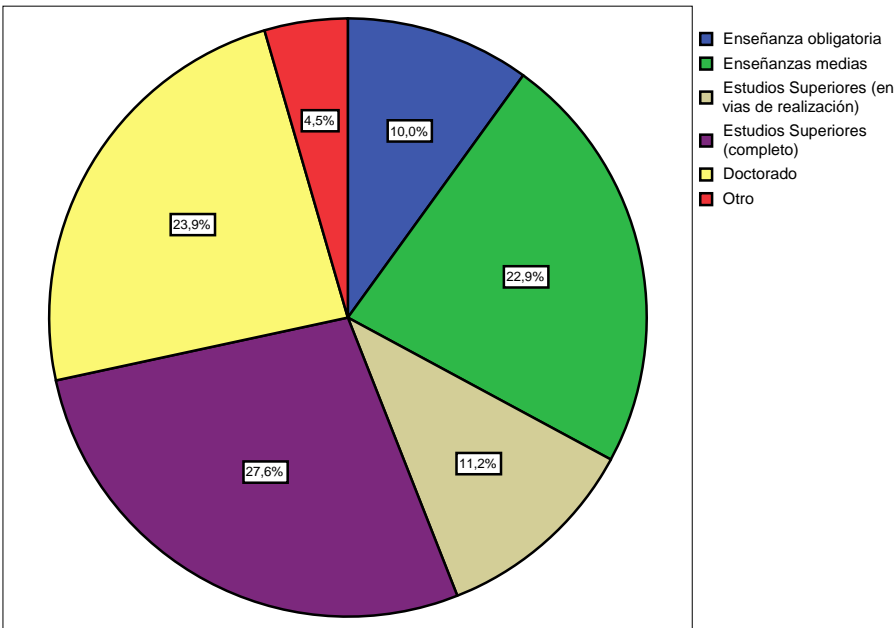
4. Nivel de formación

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj Válido	Porcentaj Acumulad
Válid	Enseñanza obligatoria	51	9,9	10,0	10,0
	Enseñanzas medias	117	22,7	22,9	32,9
	Estudios superiores (en vias de realización)	57	11,0	11,2	44,0
	Estudios Superiores (completo)	141	27,3	27,6	71,6
	Doctorad	122	23,6	23,9	95,5
	Otro	23	4,5	4,5	100,0
Total		511	99,0	100,0	
Omitido		5	1,0		
Total		516	100,0		

Según Pérez Santos (2000: 175) desde el punto de vista sociodemográfico, los estudios realizados sobre visitantes de museos nos confirman que hay dos factores que normalmente los caracterizan: un nivel de formación alto y una posición socioeconómica elevada.

En el público del M.M. de la época estival tienden a predominar los/as visitantes licenciados, seguidos de los doctorados. De hecho, los resultados del pre-test se muestran en consonancia con los aquí obtenidos.

Gráfico 24: Nivel de formación del visitante.



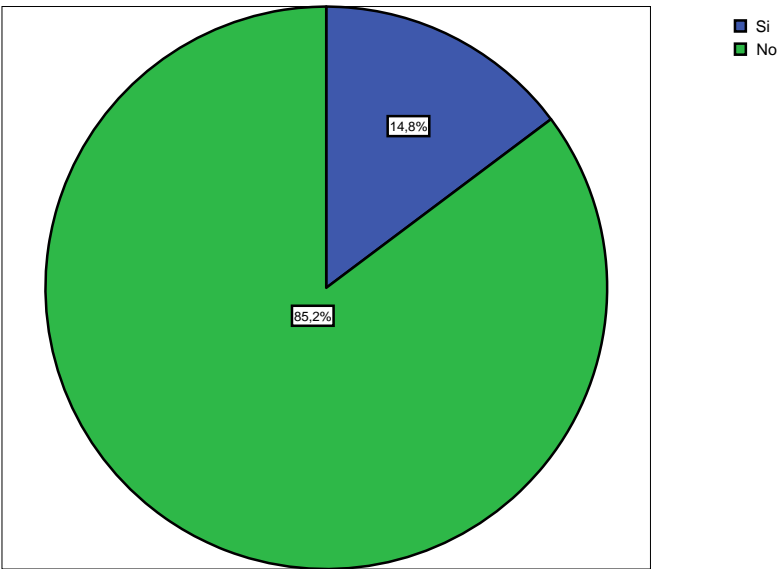
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

5. Relación con el mundo marítimo a nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	75	14,5	14,8	14,8
	No	433	83,9	85,2	100,0
	Total	508	98,4	100,0	
Omitidos		8	1,6		
Total		516	100,0		

Conforme era de esperar, y mediante respuestas como la obtenida en esta variable, podemos confirmar que, tal y como hemos referido anteriormente (nº 2, bloque 1: Museo de la Marina), el público del M.M. no es especializado, ni siquiera buen conocedor de la historia marítima portuguesa. De ahí la importancia de establecer una adecuada comunicación sobre cada una de las áreas temáticas de la exposición como veremos en el cap. 4.

Gráfico 25: Relación con el mundo marítimo a nivel profesional.



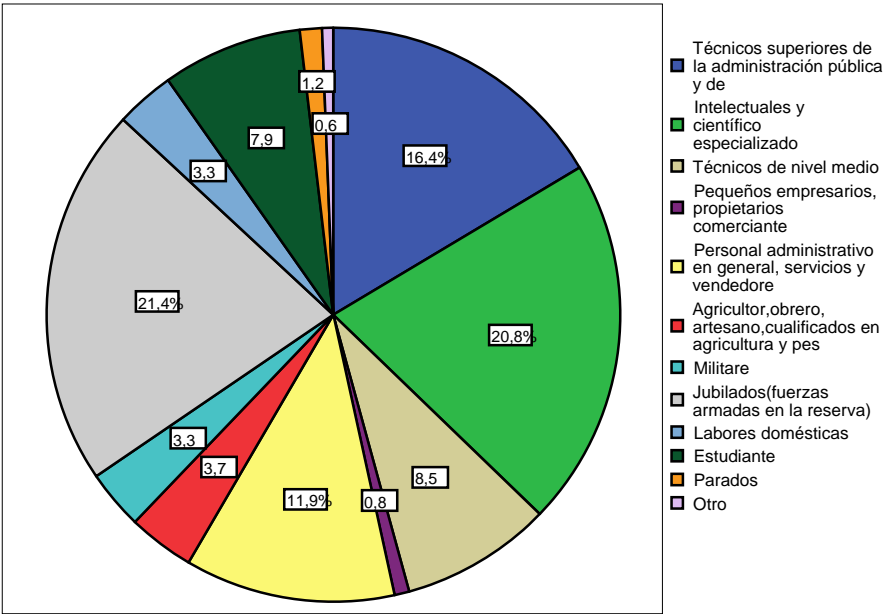
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

6. Profesión

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Técnicos superiores de la administración pública y de empresas	79	15,3	16,4	16,4
	Intelectuales y científicos especializados	100	19,4	20,8	37,2
	Técnicos de nivel medio	41	7,9	8,5	45,7
	Pequeños empresarios, propietarios y comerciantes	4	,8	,8	46,6
	Personal administrativo en general, servicios y vendedores	57	11,0	11,9	58,4
	Agricultor, obrero, artesano, cualificados en agricultura y pescas	18	3,5	3,7	62,2
	Militares	16	3,1	3,3	65,5
	Jubilados(fuerzas armadas en la reserva)	103	20,0	21,4	86,9
	Labores domésticas	16	3,1	3,3	90,2
	Estudiantes	38	7,4	7,9	98,1
	Parados	6	1,2	1,2	99,4
	Otros	3	,6	,6	100,0
	Total	481	93,2	100,0	
Omitidos	System	35	6,8		
Total		516	100,0		

Además de un ligero predominio del público jubilado durante la época estival, con esta variable volvemos a obtener una prueba más del elevado nivel de formación del público del M.M. a través de los porcentajes obtenidos en la 1ª y 2ª categorías.

Gráfico 26: Profesión del visitante.

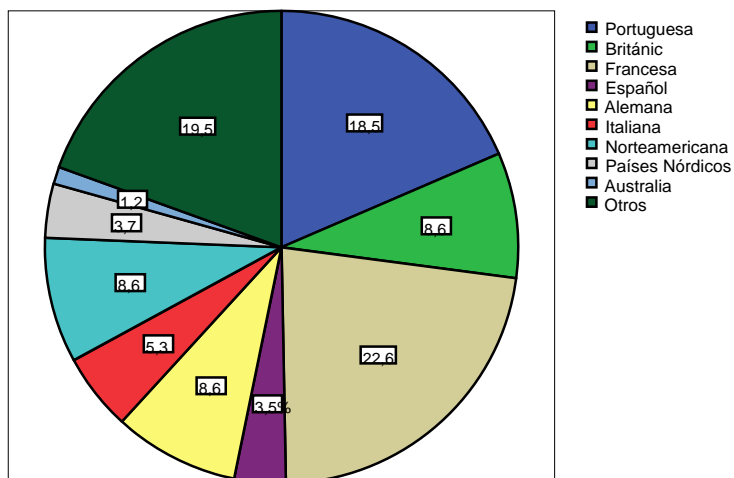


PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

7. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Portuguesa	95	18,4	18,5	18,5
	Británica	44	8,5	8,6	27,1
	Francesa	116	22,5	22,6	49,7
	Española	18	3,5	3,5	53,2
	Alemana	44	8,5	8,6	61,8
	Italiana	27	5,2	5,3	67,1
	Norteamericana	44	8,5	8,6	75,6
	Países Nórdicos	19	3,7	3,7	79,3
	Australia	6	1,2	1,2	80,5
	Otros países	100	19,4	19,5	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
Omitidos		3	,6		
Total		516	100,0		

Gráfico 27: Nacionalidad.



Esta es una de esas variables que a no ser mediante la recogida de una muestra a largo plazo, no permite alcanzar conclusiones especialmente relevantes. El simple hecho de que un trasatlántico estadounidense se encuentre anclado por unos días en Lisboa alterará por completo los resultados de una variable como esta. No obstante confrontando esta información con la obtenida a través del jefe del equipo de seguridad y con la obtenida por Rita Caldeira (2004:3) podemos decir que las nacionalidades que en principio predominan en este Museo son, por orden de importancia: franceses y españoles, seguidos de italianos y alemanes y algo menos de estadounidenses. El estudio anual que se encuentra en curso nos ayudará a definir con mayor rigor científico este asunto.

Probablemente un estudio más alargado nos demostraría que entre el público infantil predomina la nacionalidad portuguesa.

Mediante el tratamiento de los datos obtenidos en esta variable, tal y como se puede observar en el cuadro 7.1. que se presenta a continuación, y confrontando estos datos con los de las fuentes ya citadas, podemos fácilmente concluir que, en lo que se refiere a la nacionalidad del sector público en estudio (adulto), predominan claramente los visitantes extranjeros.

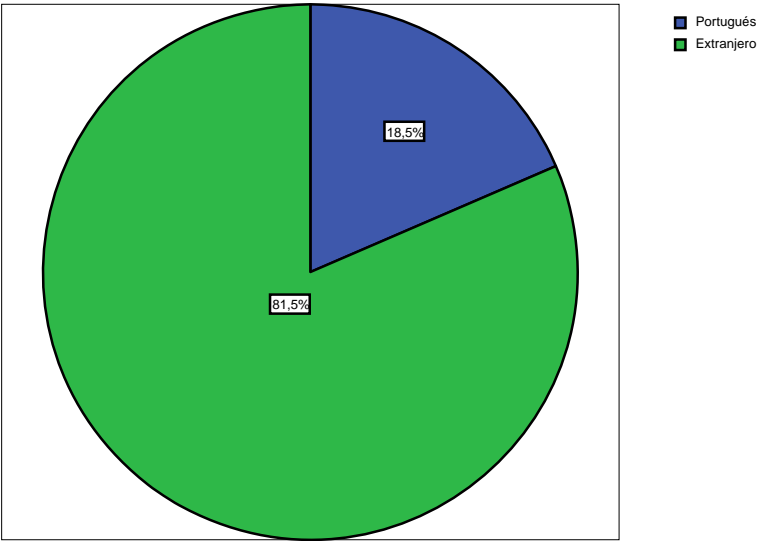
PERFIL SOCIO-PROFESIONAL

7. Nacionalidad

7.1. Português o Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Portugués	95	18,4	18,5	18,5
	Extranjero	418	81,0	81,5	100,0
	Total	513	99,4	100,0	
Omitidos		3	,6		
Total		516	100,0		

Gráfico 28: Visitantes portugueses y visitantes extranjeros.

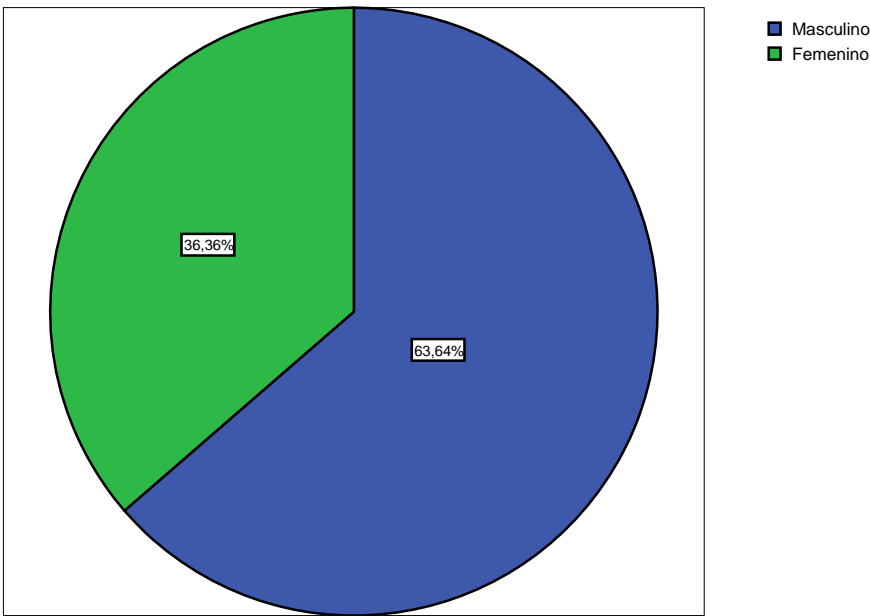


4.3.2.1.2.2. ANÁLISIS DEL PÚBLICO DEL DOMINGO POR LA MAÑANA

1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Masculino	42	63,6	63,6	63,6
Femenino	24	36,4	36,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 29: Visitante del domingo por la mañana - sexo.

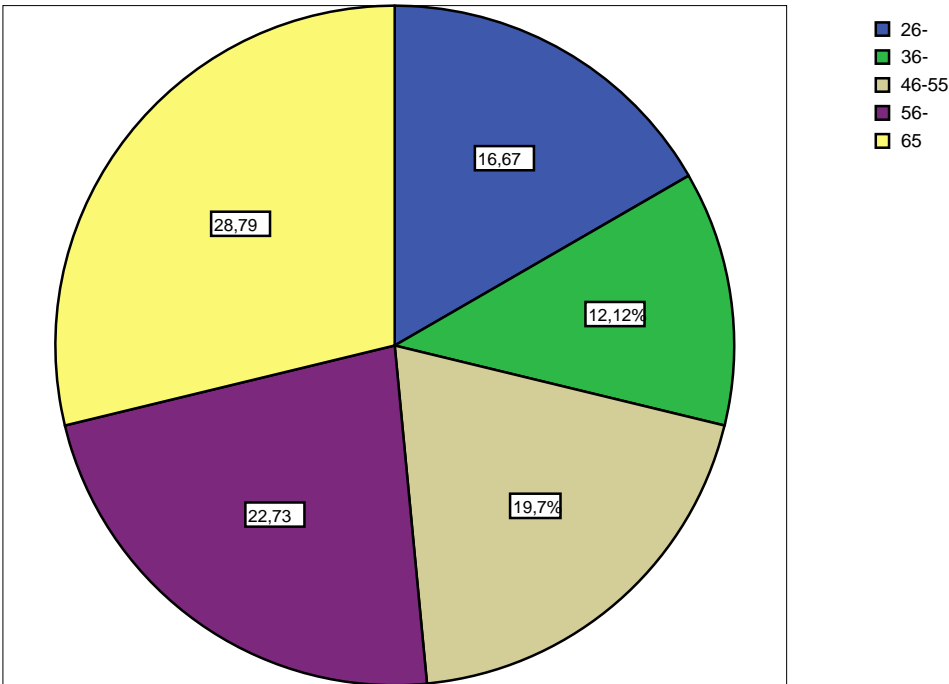


MAÑANA DEL DOMINGO

2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	26-35	11	16,7	16,7	16,7
	36-45	8	12,1	12,1	28,8
	46-55	13	19,7	19,7	48,5
	56-65	15	22,7	22,7	71,2
	65+	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 30: Visitante del domingo por la mañana - edad.

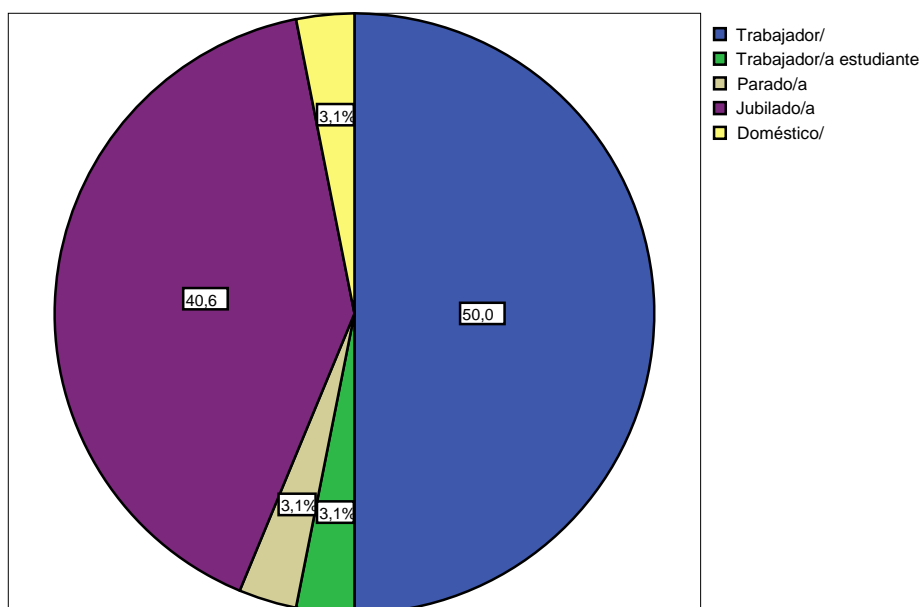


MAÑANA DEL DOMINGO

3. Situación laboral actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Trabajador/a	32	48,5	50,0	50,0
Trabajador/a estudiante	2	3,0	3,1	53,1
Parado/a	2	3,0	3,1	56,3
Jubilado/a	26	39,4	40,6	96,9
Doméstico/a	2	3,0	3,1	100,0
Total	64	97,0	100,0	
Omitidos	2	3,0		
Total	66	100,0		

Gráfico 31: Visitante del domingo por la mañana – situación laboral actual.

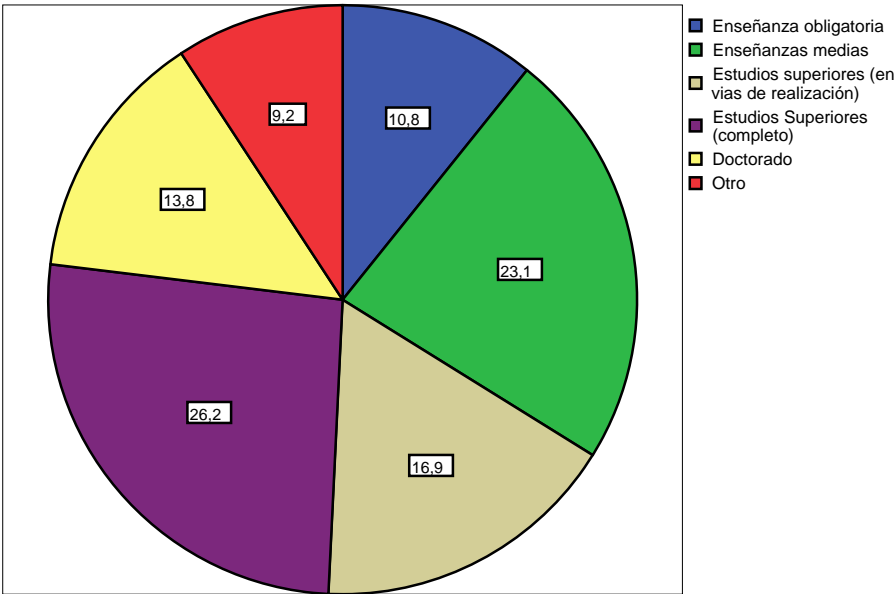


MAÑANA DEL DOMINGO

4. Nivel de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válid	Enseñanza obligatoria	7	10,6	10,8	10,8
	Enseñanzas medias	15	22,7	23,1	33,8
	Estudios superiores (en vías de realización)	11	16,7	16,9	50,8
	Estudios Superiores (completo)	17	25,8	26,2	76,9
	Doctorado	9	13,6	13,8	90,8
	Otro	6	9,1	9,2	100,0
	Tota	65	98,5	100,0	
Omitidos		1	1,5		
Tota		66	100,0		

Gráfico 32: Visitante del domingo por la mañana- nivel de formación.

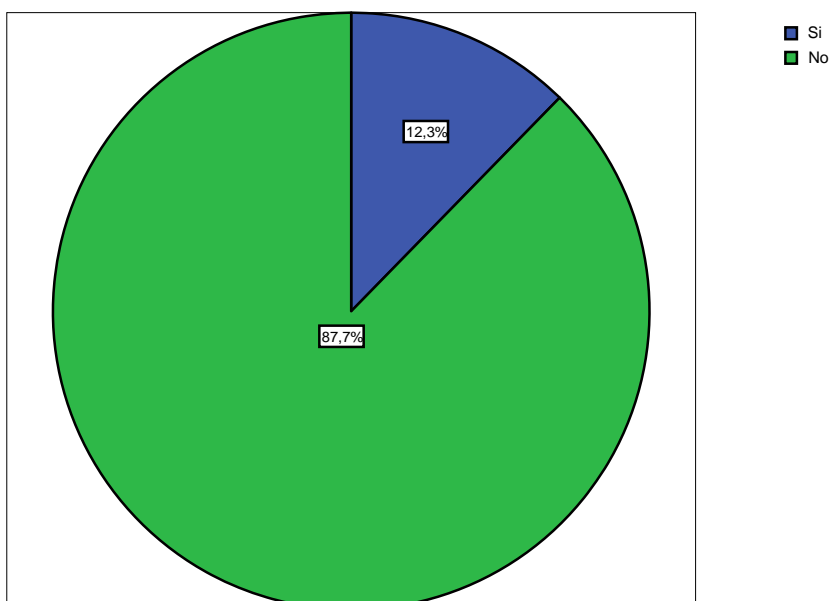


MAÑANA DEL DOMINGO

5. Relación con el mundo marítimo a nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	8	12,1	12,3	12,3
	No	57	86,4	87,7	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Omitidos		1	1,5		
Total		66	100,0		

Gráfico 33: Visitante del domingo por la mañana - Relación con el mundo marítimo a nivel profesional.

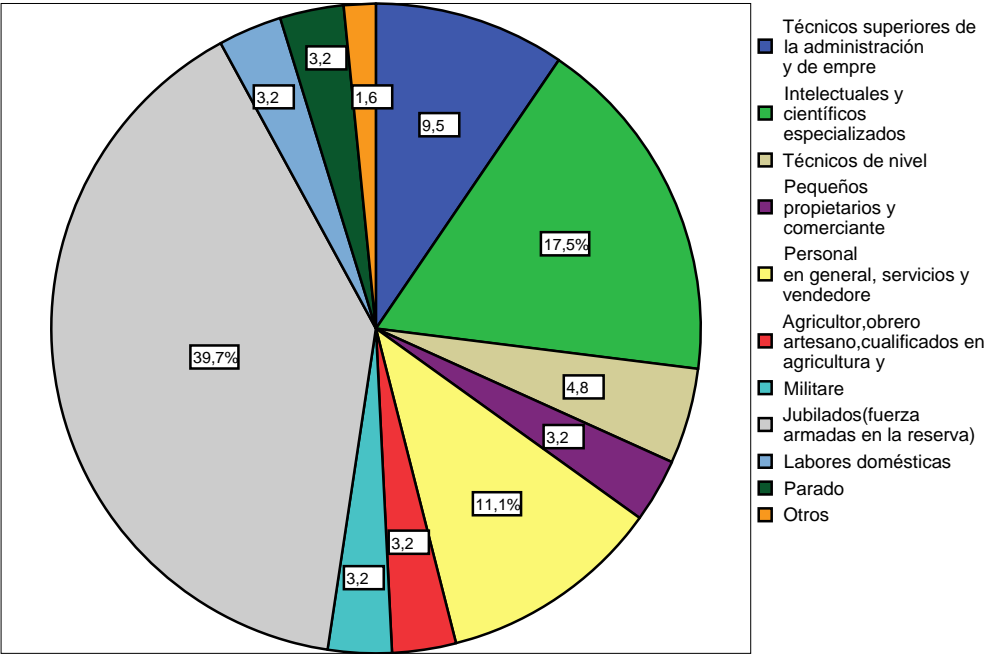


MAÑANA DEL DOMINGO

6. Profesión

		Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje Válid	Porcentaje Acumulad
Válid	Técnicos superiores de la administración pública y de empresas	6	9,1	9,5	9,5
	Intelectuales y científicos especializados	11	16,7	17,5	27,0
	Técnicos de nivel medio	3	4,5	4,8	31,7
	Pequeños empresarios, propietarios y comerciantes	2	3,0	3,2	34,9
	Personal administrativo en general, servicios y vendedores	7	10,6	11,1	46,0
	Agricultor, obrero, artesano, cualificados en agricultura y pesca	2	3,0	3,2	49,2
	Militare	2	3,0	3,2	52,4
	Jubilados (incluyendo fuerzas armadas en la reserva)	25	37,9	39,7	92,1
	Labores domésticas	2	3,0	3,2	95,2
	Parado	2	3,0	3,2	98,4
	Otros	1	1,5	1,6	100,0
	Total	63	95,5	100,0	
Omitido		3	4,5		
Tota		66	100,0		

Gráfico 34: Visitante del domingo por la mañana - profesión.

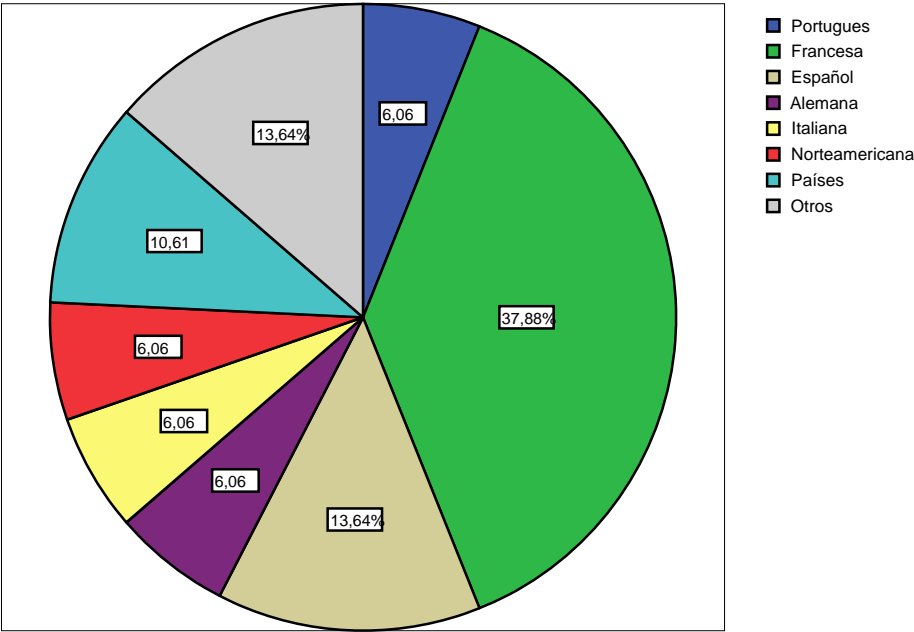


MAÑANA DEL DOMINGO

7. Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Portuguesa	4	6,1	6,1	6,1
Francesa	25	37,9	37,9	43,9
Española	9	13,6	13,6	57,6
Alemana	4	6,1	6,1	63,6
Italiana	4	6,1	6,1	69,7
Norteamericana	4	6,1	6,1	75,8
Países Nórdicos	7	10,6	10,6	86,4
Otros países	9	13,6	13,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 35: Visitante del domingo por la mañana – nacionalidad.

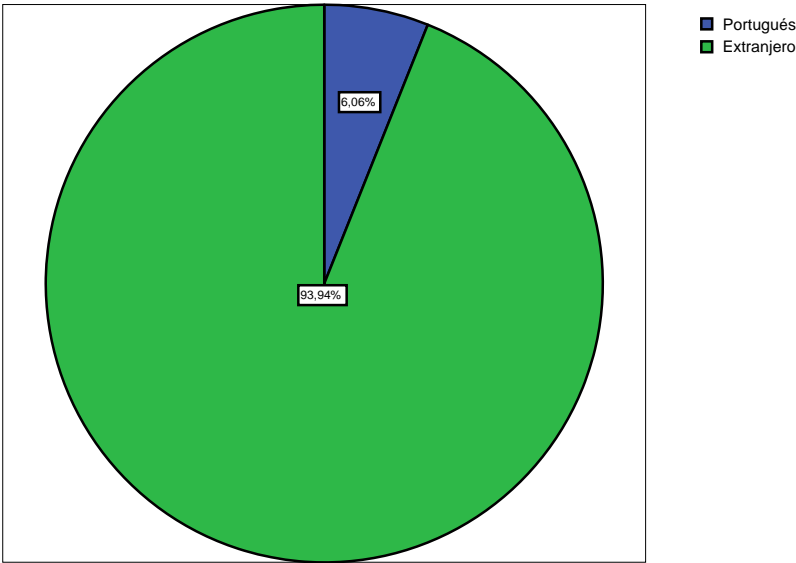


MAÑANA DEL DOMINGO

7.1. Portugués o Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Portugués	4	6,1	6,1	6,1
	Extranjero	62	93,9	93,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Gráfico 36: Visitante del domingo por la mañana -
portugués o extranjero.



Los resultados obtenidos durante la mañana del domingo nos muestran un público cuyas características sociodemográficas son bastante parecidas a las presentadas por el público del resto de la semana. Entre el público de este periodo de la semana también predominan los visitantes de sexo masculino, con más de 46 años por lo general, trabajadores activos y jubilados fundamentalmente, con formación superior en la mayoría de los casos y sin afinidad con el mundo marítimo. Hay sin embargo dos aspectos que, de continuar reflejándose de la misma manera en el estudio anual, deberían ser analizados en profundidad. Se trata del elevado número de jubilados (nada menos que 39,7 %) y de extranjeros (93,9%) que visitan el Museo el domingo por la mañana.

Si así se confirma, habremos conseguido probar que es este tipo de público el más interesado en asistir a visitas de carácter gratuito, informándose previamente a la realización de la visita de este asunto en concreto. Quedaría igualmente demostrado que este tipo de información no llega con suficiente fuerza al público nacional ya que su representatividad durante la sesión matinal del domingo es bastante baja. Este podría ser uno de los desafíos del Museo de cara al futuro. En el cap. 5 retomaremos este asunto, indicando varias estrategias destinadas a invertir esta situación así como a ampliar el espectro de público actual del Museo.

4.3.2.1.2.3. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL CRUCE DE VARIABLES.

Tal y como hemos referido anteriormente, y en función de los objetivos definidos en el presente estudio, los cruces de información realizados a partir de los resultados de las variables independientes, son los que corresponden a la totalidad de las variables del 1º y 2º bloque temático del cuestionario (La Exposición Permanente del MM y La Visita) con las variables 4 (Nivel de Formación) y 7 (Nacionalidad) del tercer bloque temático (Perfil Socio-profesional). De esta forma podremos conocer mejor las opiniones del público nacional y del extranjero con respecto a la exposición permanente del Museo y a la divulgación y accesibilidad del mismo en función de los diferentes niveles de formación.

En el Índice de Tablas de Datos (situado despues de los anexos) figuran las 42 tablas que hemos obtenido al realizar estos dos cruces de información. Estas tablas se encuentran numeradas y organizadas siguiendo el mismo orden de asuntos presente en el cuestionario.

A continuación comentaremos los resultados obtenidos. Para ello queremos referir primero que, con el objetivo de facilitar la lectura de los datos obtenidos en las tablas, hemos decidido crear un código cromático que permita resaltar fácilmente los valores más significativos de cada una de ellas. De esta forma el amarillo nos indicará los valores más elevados para cada cruce de categorías, en cuanto que el gris nos indicará una segunda línea de valores en orden de importancia, que se consideran igualmente relevantes para la correcta interpretación de los datos obtenidos.

MUSEO DE MARINA

1- Motivo de la visita realizada.

La mayoría de los visitantes, sobre todo conforme aumenta el nivel de formación, ha acudido al Museo por simple curiosidad. Si bien entre el público nacional (PN) se observa tambien un elevado número de visitantes que han acudido al Museo por razones de estudio o profesionales; entre el público extranjero (PE) existe un numero significativo de personas que han acudido para ampliar sus conocimientos.

2- Conocimientos sobre historia marítima portuguesa.

El público reconoce poseer en general pocos conocimientos sobre historia marítima portuguesa. El porcentaje de personas que asume esta postura crece con el nivel de formación siendo los licenciados con estudios completos (e.c.) y los doctores de nacionalidad extranjera los sectores más representativos. Existe no obstante entre los

doctores, un número significativo de personas que consideran poseer conocimientos normales sobre esta temática.

El PN cree poseer en su mayoría conocimientos normales.

3- Impresión general sobre el Museo.

La impresión causada por esta institución es buena para doctores/as y licenciados/as (que a partir de ahora referiremos como e.c.) y en vías de realización (que a partir de ahora referiremos como v.r.), siendo muy buena para los visitantes con la enseñanza obligatoria (en Portugal: *9º ano completo*) y media (en Portugal: *ensino secundário completo*). Esta situación se da tanto entre el PN como entre el PE.

4- Con relación a la exposición permanente.

4.1- La contextualización de las obras expuestas.

En general, el público se muestra de acuerdo con la contextualización de las obras, notándose un nivel de exigencia ligeramente más elevado conforme aumenta el nivel de formación y entre el público extranjero.

4.2- La claridad de la información transmitida.

Los/as visitantes afirman en general que la información es clara; no obstante esta actitud aumenta paralelamente al nivel de formación siendo más evidente entre el PN que entre el PE, el cual se muestra algo más exigente en relación a la capacidad comunicativa de los mediadores.

4.3- La cantidad de información disponible al público.

En este caso el público con un menor nivel de formación (enseñanza obligatoria y media) se muestra algo más satisfecho con relación a la información existente, en cuanto que el público con mayor formación (doctores/as y licenciados/as v.r y e.c.) se muestra ligeramente más exigentes, llegando a existir un cierto porcentaje de visitantes para los que la información es insuficiente. Esta actitud se refleja con más claridad entre el público extranjero.

4.4- La perceptibilidad del itinerario existente.

Aunque el público parece no haber encontrado grandes dificultades de entendimiento del itinerario establecido, sí parece evidente una postura algo más exigente entre los visitantes con formación superior. Esta actitud se encuentra acentuada entre el PE, que no se muestra especialmente satisfecho en este sentido con la realidad actual.

4.5- La ampliación de los conocimientos mediante la visita a cada área temática.

En general el público afirma haber ampliado sus conocimientos; no obstante esta actitud disminuye ligeramente conforme aumenta el nivel de formación y entre el PE.

5- Realización de visita anterior al Museo.

Si bien la gran mayoría del público no había visitado este museo con anterioridad, existen dos situaciones interesantes que conviene comentar:

- Una cuarta parte de los visitantes portugueses con enseñanza obligatoria y media ya había visitado la institución y lo había hecho en los últimos 5 años.
- Entre el PE, los que han visitado el Museo con anterioridad lo han hecho en su mayoría en los últimos 5 años, y otros (33%) curiosamente lo han hecho en el último año. Datos como este deberán ser confirmados con el estudio anual que se encuentra en curso.

6- Área de preferencia de la exposición permanente.

Como hemos visto las respuestas obtenidas son muy variadas. Podemos no obstante afirmar que los visitantes con formación superior optan por las maquetas de embarcaciones y objetos diversos, sobre todo en el caso de los visitantes extranjeros, y que los que cuentan con formación obligatoria, media y superior (v.r.) prefieren objetos diversos de la exposición, embarcaciones originales o todo en general. Estas dos últimas opciones son las preferidas del PN.

7- Visitas guiadas de carácter temático.

La respuesta a esta propuesta es afirmativa entre el público en general. No obstante el nivel de aceptación es más elevado entre el PN que entre el PE, localizándose así un porcentaje de PE que en principio prefiere gozar de una cierta autonomía.

8- Sobre la intención de volver a visitar el Museo.

Existe, en general, intención de volver al Museo. No obstante conforme aumenta el nivel de formación disminuye esta actitud. Esta situación resulta especialmente evidente entre el público extranjero.

9- Sobre la intención de recomendar la visita.

Esta es el único asunto en el que nacionales y extranjeros se muestran completamente de acuerdo, siendo la respuesta obtenida masivamente afirmativa.

10- Duración aproximada de la visita.

El público utiliza una media de 1 hora para visitar la exposición; no obstante conforme aumenta el nivel de formación aumenta el número de visitantes que tardan más de 1 hora en realizar la visita. Esta situación se ve evidenciada cuando se trata del PN.

11- Conocimiento de otros museos marítimos.

La mayoría de los/as visitantes extranjeros conocen otros museos marítimos, sobre todo los que poseen mayor nivel de formación. El PN no suele conocer otros museos sobre este tema.

11.1- Según la muestra recogida, los museos marítimos más visitados son, en primer lugar el *Musée National de la Marine de France*, seguido del *National Maritime Museum* de Greenwich, encontrándose en un segundo plano los museos holandeses y norteamericanos. Las respuestas obtenidas, tal y como ya hemos referido al comentar los resultados de estas variables, se ven claramente influenciadas por el escaso tiempo de aplicación del cuestionario. Los resultados del estudio anual nos ayudarán a llegar a conclusiones más significativas.

VISITA

1- El funcionamiento de los medios de divulgación del Museo.

El medio divulgativo más utilizado por el PE para informarse de la existencia del Museo es la guía turística, sobre todo conforme aumenta el nivel de formación. El PN declara en su mayoría conocer con antelación su existencia, o en segundo lugar, y fundamentalmente en el caso del público con enseñanza obligatoria, haberse informado de este asunto a través de amigos, familiares o profesores.

2- El acceso al Museo.

Entre el PE el medio más utilizado de acceso al Museo es el autobús, situándose en segundo lugar, con una posición significativa, y sobre todo en el caso de los visitantes con formación superior, el tranvía. El PN, independientemente del nivel de formación, suele acudir al Museo en su vehículo personal o en autobús, siendo la diferencia entre una y otra categoría prácticamente insignificante; asumiendo una posición de menor importancia se encuentra el tranvía.

3- La intención de visitar otros museos.

La gran mayoría del público no tiene intención de visitar otros museos ese mismo día. En el caso de hacerlo, tanto el PN como el PE, acudirían al Museo de los Carruajes o al Centro Cultural de Belem. Se observa una tendencia clara a visitar otros museos entre el

PE. Además, conforme aumenta el nivel de formación, aumenta la diversidad de intereses en relación a este panorama cultural.

4- La forma de visita.

El PE ha realizado la visita con la familia/ amigos en su mayoría, siendo también muy significativa la visita individual. El PN también realiza la visita normalmente con la familia/amigos, observándose entre el público con enseñanza obligatoria un porcentaje significativo de individuos que realizan la visita según el modelo de grupo de estudios organizado.

4.3.2.1.3. EL MUSEO DESDE LA PERSPECTIVA DEL VISITANTE:

CONCLUSIONES.

Las funciones fundamentales del museo actual son, como hemos podido ver, la educativa, la social y la comunicativa. Estudios como el aquí presentado pretenden servir precisamente para valorar el modo o la forma en que estas funciones están siendo llevadas a cabo en un contexto museológico específico. Los datos que nos permiten obtener poseen gran importancia desde el punto de vista científico, permitiéndonos además considerar en la justa medida el punto de vista del visitante a la hora de gestionar el Museo para el público de hoy. Es evidente que los resultados obtenidos en este estudio, de diez días de duración, podrán ser corregidos cuando se puedan manejar los datos del cuestionario anual, actualmente en curso.

Según Pérez Santos (2000: 222) una de las principales características de los estudios de visitantes es su multidisciplinariedad, es decir la variedad de aplicaciones que poseen y que permiten orientar adecuadamente las actividades desarrolladas por un determinado museo, o lo que sería lo mismo: la creación de procesos de comunicación de calidad entre el público y el museo.

En un época de grandes cambios como la que vivimos actualmente, los estudios de visitantes ganan, por motivos sociales, una importancia cada vez mayor, pues nos permiten trabajar adecuadamente con un público que se muestra a cada día mas crítico y exigente.

Según los especialistas consultados, los múltiples estudios de públicos realizados en museos nos demuestran que los visitantes de este tipo de instituciones son muy variados; no obstante, es verdad que en la mayoría de los casos se observan algunas regularidades que nos permiten afirmar que el público de los museos a nivel mundial, suele tener un alto nivel de formación y también una posición socioeconómica media-alta (nos referimos fundamentalmente a los museos de países desarrollados) (Santos 2000:172).

Según esta autora, entre los visitantes de museos los sectores de edad predominantes son el que va de los 25 a los 45 años y el del público infantil; también afirma que se trata de personas que acuden normalmente al museo acompañadas, lo que convierte la visita en un acontecimiento claramente social.

A la opinión de Pérez Santos sobre la importancia de las características sociodemográficas, debemos añadir otras perspectivas. La que más realista nos parece teniendo en cuenta las características actuales de los públicos de la cultura, es la de Hood (1981 y 1983). Este autor concede más importancia a las características psicológicas de los/las visitantes, según él, lo que diferencia a los visitantes asiduos de museos, de los visitantes ocasionales y de los no visitantes son sus estilos de ocio. Los visitantes de museos relacionan el ocio con las oportunidades de aprender, cambiar o vivir nuevas experiencias.

A nivel nacional, y según el estudio realizado por Sofia Cabral (2003), el público portugués es poco frecuentador de museos, ya que, según los datos obtenidos, y por orden de importancia, el público afirma que la divulgación es escasa, que se trata de realidades que no se comunican con las personas, que les falta tiempo, interés o motivación, habiendo también un porcentaje significativo de personas que afirman que carecieron del estímulo adecuado durante el periodo de formación. En este estudio, el público encuestado afirma igualmente que prefiere otro tipo de ofertas culturales, o que faltan exposiciones temporales atractivas y diferentes que justifiquen la visita al museo.

A nivel institucional, y aunque debemos referir que los datos definitivos serán los obtenidos con la realización del Estudio de Públicos de dimensión anual que se encuentra en curso, creemos poder avanzar ya una primera descripción de las características del visitante del MM de Lisboa, de sus expectativas, intereses y opiniones, como veremos a continuación.

Algunas respuestas a preguntas previamente planteadas.

- ¿Tiene el Museo de la Marina un perfil de público real?

Tras la experiencia realizada en mayo de 2005 podemos decir que el público adulto real del MM cuenta con una edad que se sitúa normalmente entre los 30 y los 65 años (ver entrevistas realizadas al personal de seguridad), está compuesto fundamentalmente por personas con formación superior -con predominio de las áreas intelectual y científica y de los técnicos/as superiores-, profesionalmente activas en su gran mayoría, observándose igualmente un porcentaje significativo de jubilados. Además, este visitante no presenta en general afinidad personal o profesional con el mundo marítimo y, tal y como él mismo reconoce, posee pocos conocimientos sobre la temática principal del Museo: la historia marítima portuguesa.

Sobre el sexo y la nacionalidad no nos parece haber obtenido datos especialmente relevantes conforme hemos explicado anteriormente; no obstante podemos referir a modo de observación de carácter temporal, que se trata de un público en el que predomina ligeramente el sexo masculino y en el que las nacionalidades que cuentan con mayor representatividad son la portuguesa -para público infantil y juvenil fundamentalmente- la francesa, la española, la alemana y la italiana, encontrándose en segunda línea el público norteamericano -para el público adulto-, (cruce de dos tipos de información: la obtenida a través de la variable nº 7 del 3º bloque temático y la obtenida en conversaciones con el Director de Personal de Seguridad).

- ¿Tiene el Museo de la Marina un perfil de público potencial?

Hemos detectado una cierta falta de interés entre el público adulto nacional, ya que, dentro de este sector, los visitantes que ya habían acudido al Museo con anterioridad, lo habían hecho en su mayoría hace por lo menos 5 años. Sabemos también que el porcentaje más significativo de público adulto lo constituye el extranjero. Quizá este deba ser uno de los primeros temas de discusión y reflexión de cara a mejorar el servicio prestado al público nacional del Museo.

Evidentemente, por encontrarse regularmente en territorio nacional, este público cuenta en principio, con la posibilidad de volver al Museo, de ahí que pueda ser considerado público potencial. Lo que falta es ese factor que pudiera justificar una nueva visita. Nos referimos a una exposición temporal, una actividad cultural, un espectáculo...

- ¿Qué los trae al Museo?

Las respuestas obtenidas denotan claramente un gran interés por la institución y por sus contenidos expositivos. La gran mayoría de los visitantes muestra curiosidad (no olvidemos que se trata fundamentalmente de público extranjero) por conocer una parte fundamental de la historia de Portugal, por conocer la aventura marítima portuguesa, y probablemente la capacidad técnica y creativa de los portugueses y su evolución a lo largo de los tiempos. El hecho de que la mayoría de los visitantes acuda a este Museo y a ningún otro (por lo menos en lo que se refiere al día de realización de la visita), es un indicador claro de interés.

- ¿Cuál es su opinión sobre la institución y sobre su exposición permanente?

Las opiniones recogidas son positivas. Por lo general, el público declara tener una buena impresión del Museo tras la realización de la visita. No obstante, no debemos olvidar que, conforme aumenta el nivel de formación, aumenta igualmente el nivel de exigencia con relación al servicio prestado por la institución. Tampoco debemos olvidar que, al tratarse de público mayoritariamente extranjero, cuyos conocimientos sobre la temática

principal del Museo son escasos, resulta mas fácil que el impacto sea positivo, ya que no suelen existir referenciales anteriores.

- ¿Cuáles son las unidades expositivas con mayor impacto entre los visitantes?

Curiosamente la mayoría de los/as visitantes no hacen referencia en sus respuestas a alguna de las áreas temáticas existentes en el circuito actual, a no ser aquellos que señalan como su unidad expositiva predilecta el Pabellón de las Galeras Reales o las embarcaciones originales (con lo que en principio se refieren a la Galería exterior y también las embarcaciones del Pabellón de las Galeras Reales). Lo que sí se observa es que las puntuaciones más altas son fundamentalmente o bien para la totalidad de la exposición (y en este grupo encontramos el público con nivel de formación más bajo, y por lo tanto más fácil de satisfacer o con mayores dificultades para encontrar una respuesta concreta, siendo fundamentalmente de origen nacional), o bien para las maquetas de embarcaciones (repartidas por varias de las salas de la exposición), o bien para objetos específicos tales como la colección de astrolabios o el conjunto de globos terráneos.

De ello deducimos que la selección y organización actual de áreas temáticas puede y debe mejorar de cara a causar un impacto más positivo (en el cap. 4 retomaremos este asunto con mayor profundidad). Además, podemos igualmente concluir que sólo un público con un cierto interés y un elevado nivel de formación puede comprender y valorar adecuadamente objetos tan específicos como la colección de astrolabios, o la lógica existencial de los globos terráneos del siglo XVII.

- ¿Quiénes vuelven?

La inmensa mayoría de los/al visitantes acuden al Museo por primera vez y, aunque afirman que les gustaría volver, la verdad es que son pocos los que ya habían visitado la institución anteriormente y de ellos, el grupo menos significativo posee nacionalidad portuguesa. Como conclusión, podemos decir que vuelven, a largo plazo, algunos de los visitantes nacionales, y un porcentaje más elevado de lo que era de esperar, de visitantes extranjeros. Desde el punto de vista de la museología actual, estos resultados se traducen en una necesidad evidente de ganarse en un futuro próximo la simpatía y el interés de un público fundamental: el nacional.

Evidentemente, los resultados obtenidos en este tipo de estudios deben ser considerados herramienta de discusión e instrumento de trabajo para la reflexión entre los diferentes profesionales involucrados en un proyecto museológico como este. Nunca han de ser considerados como un producto final pues no constituyen más que el principio de un

interesante proceso de modificación de una determinada realidad, cuya razón de ser es el público.

“Los museos del futuro tendrán que acercarse más a su público si pretenden no sólo sobrevivir, sino convertirse en instituciones dinámicas que marquen la pauta de acciones culturales y sociales” (Pérez Santos, 2000: 224).

4.3.2.2. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS AL PERSONAL DE SEGURIDAD DEL MUSEO

Con relación a la técnica de estudio utilizada con el personal del Museo, y tras conocer las opiniones, y objetivos del conjunto de directores que trabajan para esta institución, nos faltan por saber las características y los resultados de las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de seguridad.

Este conjunto de entrevistas han tomado como punto de partida la técnica de la observación, es decir han sido realizadas con el objetivo de conocer el comportamiento del público dentro de la exposición a través del testimonio de quienes, mediante la observación directa acceden regularmente a esta información. Empezaremos por explicar los objetivos y las características de la técnica que hemos utilizado. Posteriormente comentaremos los resultados obtenidos y, por último, referiremos las conclusiones que hemos deducido de esta experiencia.

→ ¿Qué pretendemos saber?

Queremos conocer el comportamiento del público, visto por quien se dedica a observarlo mediante la utilización de diferentes técnicas, sabiendo que la mayoría de ellas son bastante discretas, tanto como para permitir que el público se comporte de forma natural y autónoma por lo que hemos podido observar a lo largo de los últimos años de trabajo en el Museo. Además, dentro del equipo de seguridad existen varias personas con un nivel relativamente elevado de formación en áreas diferentes. Ello explica que no sólo tengan interés por realizar su trabajo con calidad, pues son conscientes de la importancia del patrimonio expuesto y de sus valores intrínsecos, sino que además quieren aprender y colaborar desinteresadamente en este tipo de estudios. El personal de seguridad es el único que mantiene contacto directo y diario con el público, por eso es el único que nos puede informar sobre los diferentes comportamientos y actitudes de los visitantes en

relación a cada una de las áreas que componen la exposición. Este personal no sólo realiza el recuento de entradas diarias sino que observa las características del público (porcentaje de extranjeros, nacionalidades predominantes, tipos de visita...), responde a las preguntas del mismo a lo largo de la exposición, y facilita información en caso de desorientación o de interés personal por parte del visitante.

La entrevista se encuentra dividida en dos bloques temáticos diferentes, con el objetivo de permitir el acceso directo a la información que nos interesa para el presente estudio:

El primero se destina al: Contexto de actuación y características del entrevistado (bloque A), el segundo a: El público y el Museo de la Marina (bloque B).

→ **¿De qué manera pensamos llegar a esta información?**

A través de una entrevista semi-estructurada que permita al entrevistado responder con una cierta espontaneidad, formulando las respuestas según sus criterios personales y profesionales y a partir de su experiencia laboral en el Museo. De esta manera pretendemos acceder a un tipo de información que sólo algunos de los miembros del equipo de seguridad nos pueden dar, por estar habituados a tratar directamente con los diferentes tipos de públicos del Museo.

→ **El modelo de entrevista que vamos a utilizar.**

Queremos realizar un estudio exploratorio sobre la realidad cotidiana del Museo desde la perspectiva de quien trabaja en las salas, en contacto con el público. Para ello utilizaremos la entrevista semi-estructurada y realizaremos 13 preguntas que se encuentran directamente relacionadas con los temas anteriormente expuestos. En el caso de que las personas seleccionadas para la entrevista soliciten un guión, este será entregado con un mínimo de una semana de antelación, por escrito.

Con esta entrevista queremos conocer el comportamiento del público, desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados. Sabemos que no son especialistas en detectar o identificar trayectos, niveles de atractibilidad de las diferentes unidades expositivas, tipos de públicos u otras muchas cosas, sin embargo ellos pueden jugar un papel muy importante que en cierta manera nos permitirá conocer datos sobre el público del Museo a los que sólo podríamos acceder mediante la realización de un estudio completo de público en el que, como ya hemos referido, un equipo de especialistas utiliza varias técnicas en simultáneo (estudios de observación de comportamiento, entrevistas previas y posteriores a la visita, cuestionarios adaptados a las diferentes

tipologías de visitantes –extranjeros, nacionales, público infantil-, cuestionarios al personal del museo...) para acceder a una información exhaustiva sobre la realidad social del museo.

→ **A quién vamos a entrevistar.**

Siguiendo los criterios referidos en el punto 4.3.2. y tras informarnos en profundidad sobre las características de cada uno de los miembros del equipo de seguridad⁷ hemos escogido tres personas que cumplen los requisitos solicitados, se trata de:

- Rui Emnuel dos Santos Peres- entró en el equipo de seguridad del Museo el día 22 de abril de 2002, está por lo tanto comenzando su cuarto año de servicio y ha sido seleccionado por la calidad del servicio prestado.
- Rui Manuel Silveira Mauricio- entró en el equipo de seguridad del Museo el día 5 de diciembre de 2001, está por lo tanto acabando su cuarto año de servicio y ha sido seleccionado por dos razones:
 - poseer un nivel de formación mas elevado ya que, además de la enseñanza básica y del curso de formación técnica obligatoria para ejercer la profesión está realizando la licenciatura de Geografía;
 - la calidad del servicio prestado.
- Fernando de Jesús Gonzalo Martins- entró por segunda vez en el equipo de seguridad del Museo el día 12 de febrero de 2004 (ya que su primera experiencia en el Museo tuvo lugar hace cinco años), está por lo tanto acabando el primer año de esta segunda fase de servicio. Ha sido seleccionado por asumir la función de subdirector del equipo de seguridad y también por la calidad del servicio prestado, donde cabe destacar su interés por ampliar sus conocimientos sobre el Museo y su funcionamiento.

⁷ Información obtenida durante la reunión que tuvo lugar el día 21 de Enero de 2005 con el Director del Equipo de Seguridad del Museo.

PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO

ÁREA: MUSEOLOGIA

TEMA: A FUNÇÃO SOCIAL DO PATRIMÓNIO MARÍTIMO PORTUGUÊS

III FASE

ENTREVISTA AO PESSOAL DE SEGURANÇA

MUSEU DE MARINHA

LISBOA

Bloco A

1. Qual o seu nome?
2. Há quanto tempo trabalha neste Museu?
3. Indique que áreas são da sua responsabilidade.

Bloco B

4. Que tipo de público visita o Museu?
5. Em sua opinião, porque razões vêm visitar o Museu?
6. Qual o perfil do público deste Museu?
7. Que é que acha que os traz cá?
8. Quanto tempo demoram a percorrer a exposição permanente?
9. Qual o ponto, área ou sala de maior atractivo para o público? O que lhe permite afirmar isso?
10. Qual o ponto, área ou sala menos visitada? O que lhe permite afirmar isso?
11. Verificou alguma vez desorientação por parte do público em relação ao circuito estabelecido? Em que zonas costuma verificar isso com mais frequência? Que razões considera existirem para que esta situação se verifique?
12. O público pára, para descansar, em algumas zonas da exposição? Se sim, onde?
13. Que tipo de interacção se costuma verificar entre o público e a exposição?

4.3.2.2.1. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación expondremos los resultados obtenidos en las tres entrevistas, que se realizaron el día 1 de febrero de 2005 durante el turno de la mañana, entre las 10 y las 12:30. Para ello, y siguiendo el orden de preguntas, primero comentaremos las

características del contexto y de las personas entrevistadas (A), y posteriormente referiremos las respuestas obtenidas en el segundo bloque de preguntas (B), mediante la creación de dos áreas temáticas. La primera se destina a las características del público que visita el Museo, la segunda al público en el contexto de la exposición permanente. Veamos cuáles son los resultados obtenidos:

A) Contexto de actuación y características del entrevistado. (Preguntas 1-3)

Los tres individuos seleccionados cuentan con más de 7 años de experiencia profesional (en dos de los casos) y con 20 años (en el tercer caso). Trabajan en el Museo desde hace más de tres años y les gusta la actividad profesional que desarrollan en esta institución porque les permite ampliar sus conocimientos sobre la colección del Museo y sobre el público visitante. Según ellos, su deber consiste en garantizar bienestar y prestar ayuda al público facilitando los diversos tipos de información que éste solicita. Además, el equipo de seguridad es responsable del recuento de entradas vendidas y del balance diario, semanal, mensual y anual, estableciendo medias para cada temporada según los resultados obtenidos. Como hemos referido anteriormente esta es la única información con peso científico que el Museo posee sobre su público actual: la información cuantitativa.

B) El público y el Museo de la Marina.

1. El Público que visita el museo. (p. 4-8)

- El público actual.

Según los tres individuos entrevistados, el público es muy variado, pudiéndose establecer dos grandes tipos:

* El público extranjero, que es el que predomina en este Museo y que se encuentra formado por turistas de clase social media/alta. Dentro de este grupo predominan los turistas que realizan la visita por interés personal -o lo que es lo mismo por iniciativa propia- sobre aquellos que acuden al museo porque forma parte de las actividades organizadas por la agencia de viajes.

* El público nacional, que pertenece igualmente a la clase media/alta, presentando intereses variados que justifican la visita.

- *La razón de la visita.*

Son dos las razones identificadas: la primera (he quitado esta coma) se basa en que el Museo se encuentra localizado en un área de Lisboa que presenta grandes valores histórico-culturales, la segunda en la curiosidad y el interés en conocer de cerca la historia marítima portuguesa y sobre todo la época de los descubrimientos portugueses.

- *El perfil del visitante y la duración de la visita.*

El perfil del visitante medio de esta institución es, según el personal de seguridad, el de una persona de entre 30 a 45 años de edad, con un nivel cultural medio/alto, con curiosidad e interés por ampliar sus conocimientos sobre la temática del Museo. Este tipo de público normalmente realiza la visita en familia o con amigos, invirtiendo en ello una media de 40-50 min.

2. El Público en el contexto de la exposición permanente. (p. 9-13)

- *El área preferida del público y la razón de ser de esta elección.*

Son tres las áreas preferidas. La primera es la Sala de los Descubrimientos, según los entrevistados debido al atractivo del tema abordado y al hecho de ser la sala que goza del impacto inicial causado por la visita. La colección más buscada y admirada de esta sala es la de astrolabios. La segunda sala es el Pabellón de las Galeras Reales, en el que la pieza que suscita auténtica admiración es la Galera Real. Según los entrevistados, algunas personas incluso cuestionan el hecho de tratarse de embarcaciones originales, dada su belleza. La tercera es la Sala de los Camerinos Reales, según los entrevistados por mostrar la realidad del interior de una embarcación real de antaño.

- *El área menos frecuentada y las posibles causas.*

La sala menos frecuentada es la de la Marina de Recreo, seguida de la Sala de la Marina Mercante y en último lugar de la Sala de la Construcción Naval. Ello se debe a tres razones que referiremos por orden de importancia:

1. Se encuentran en el primer piso, cuyo acceso está mal indicado además de estar localizado al principio de la visita, con lo que suscita dudas sobre el circuito más adecuado para recorrer la exposición.

2. Su visita no tiene conexión física y temática con el resto de la exposición permanente, ya que el visitante se ve obligado a realizar el trayecto en sentido contrario para poder continuar la visita del resto de la exposición.

3. Son salas de contenido repetitivo y poco expresivo para el público medio del Museo, que no está especializado en estos temas.

- Interacción observada entre el público y la exposición permanente.

El público mantiene fundamentalmente una actitud contemplativa caracterizada por la observación interesada de la información y de las obras expuestas.

Un elevado porcentaje de personas solicita información adicional de tipo técnico, histórico, sobre las obras expuestas o sobre el trayecto más adecuado para recorrer la exposición.

- El trayecto de la exposición permanente: dificultades detectadas y posibles causas.

A pesar de que el folleto explicativo del Museo refiere las cinco áreas expositivas existentes (Jerónimos -bajo, piso intermedio y 1º piso- galería exterior y pabellón de las Galeras Reales) se dan frecuentemente las siguientes situaciones:

* Un elevado porcentaje de visitantes entiende que la visita acaba a la salida de la exposición instalada en el monasterio de los Jerónimos, tras retroceder -desde la Sala de los Camerinos Reales- para poder acceder a la salida que se encuentra en la Sala del Siglo XX.

* Muchos de los visitantes optan por comenzar su visita recorriendo primero el piso bajo del monasterio. Como resultado acaban por olvidarse de visitar las salas que se encuentran en el piso intermedio y en el primer piso o, con suerte, se acuerdan de la existencia de las mismas a la salida de la exposición permanente, antes de acceder a la cafetería, con lo cual se ven obligados a recorrer nuevamente parte de la exposición ya visitada para poder acceder a estas salas. Se observa un cierto número de casos en los que, debido probablemente al cansancio, algunos dan por acabada la visita no retrocediendo al descubrir este hecho.

* Existen dudas frecuentes a lo largo de la exposición y en el propio Pabellón de las Galeras Reales sobre la localización de los aseos, la cafetería y la tienda del Museo.

- Identificación de áreas de fatiga museística.

Las áreas de descanso son utilizadas frecuentemente por los visitantes de todas las edades, siendo las más solicitadas las de la Sala del Siglo XX y las del Pabellón de las Galeras Reales. A esto debemos añadir que el público muestra señales evidentes de cansancio (caminar más lento, desorientación frecuente, falta de interés...) conforme se aproximan al final de la exposición.

Observaciones realizadas por los miembros del equipo de seguridad.

Las tres personas entrevistadas están de acuerdo en las siguientes observaciones:

- Creen que la creación de una entrada conjunta para los cuatro grandes centros relacionados con la cultura y la historia portuguesa (Monasterio de los Jerónimos, Museo de los Carruajes, Museo de la Marina y Torre de Belén) podría funcionar muy bien entre el público extranjero.
- Les parece muy interesante la idea de poder recibir formación (de tipo histórico, técnico y sobre las obras expuestas fundamentalmente) para así ejercer mejor y de forma más completa y correcta la función que acaban por desempeñar en el Museo que, como hemos visto, no se limita exclusivamente a velar por la seguridad de las colecciones y de los visitantes.
- Ya que ellos, el personal de seguridad, no cuenta con formación apropiada y aunque así fuera no disponen del tiempo suficiente para poder responder a las variadas preguntas que el público realiza sobre los diferentes temas y objetos que se muestran a lo largo de la exposición permanente, están unánimemente de acuerdo en que la creación de visitas guiadas, sobre todo los fines de semana, tendría un gran éxito. Además sostienen que la mayoría del público extranjero estaría dispuesto a pagar por este servicio ya que muchos de ellos lo solicitan al adquirir las entradas.

**4.3.2.2.2. EL MUSEO DESDE LA PERSPECTIVA DEL OBSERVADOR
INTERNO: CONCLUSIONES.**

Las conclusiones son claras y se limitan en general a confirmar datos y situaciones que ya sospechábamos. De esta manera pasan a existir un conjunto de datos obtenidos con rigor científico que ayudarán a tomar una serie de decisiones importantes. Por nuestra parte nos limitaremos a comentar las conclusiones que podríamos clasificar como

definitivas, ya que algunos de los datos obtenidos, como ya sabemos, deben ser comparados con la información recogida mediante la aplicación del cuestionario al público. De esta manera podemos concluir que:

1. Parece evidente y finalmente probado, sobretudo si tenemos en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo realizado con el público (ver sub-capítulo 4.3.2.), que quien visita este museo es un público que no presenta en general conocimientos especializados sobre la historia marítima portuguesa, esta es precisamente la razón por la que realizan la visita: conocer y comprender mejor la historia y sus pormenores. Ello explica las tentativas regulares de ampliación de información -a través del único personal existente en las salas- con relación a las diferentes etapas históricas expuestas, o con relación al sentido y funcionamiento de algunos de las unidades expositivas existentes, como revela la información obtenida.

Este conjunto de datos nos confirma que los contenidos de cada una de las épocas históricas y de las temáticas abordadas continúan siendo escasos a la hora de divulgar de forma clara y atractiva los datos más importantes que debemos conocer para entender lo que pasó, y también cuándo, cómo y por qué pasó.

2. Quedan así identificadas las pruebas físicas que demuestran que el público se desorienta frecuentemente en dos de las áreas que forman parte del circuito establecido: la primera de ellas es la zona de acceso al piso intermedio y al primer piso de los Jerónimos, donde empieza la visita; la segunda es la salida del área de exposición localizada en los Jerónimos o zona de acceso a la galería exterior, donde muchos creen que acaba la exposición permanente.

A ello debemos añadir la frecuente desorientación que existe en relación a la localización de los cuartos de baño o de la cafetería, que incluso nosotros hemos detectado -cuando debidamente identificadas como personal de restauración, estamos trabajando en el Pabellón de las Galeotas Reales o tomando un café en la cafetería- y que se manifiesta en forma de preguntas sobre su localización exacta, incluso cuando los cuartos de baño se encuentran a poco más de 1 metro.

Ambos datos nos demuestran que existen disyuntivas de recorrido que perjudican seriamente algunas de las áreas expositivas y muchas de las unidades expuestas, lo que desde el punto de vista técnico parece traducirse en una necesidad de organizar y divulgar adecuadamente el recorrido propuesto y de crear una señalética adecuada, es decir, clara, evidente y correctamente localizada.

3. Por último y como hemos podido comprobar, son varios los datos que nos indican que el público desearía tener un acceso fácil a la información que esperan encontrar en un Museo con esta temática, por esta razón quizás sea buen momento para llamar la atención sobre la importancia de evitar esta laguna informativa avanzando con alguna de las siguientes iniciativas o con las dos en simultáneo:

- Crear visitas guiadas de carácter temático, que como hemos visto serían muy bien recibidas entre el público y enriquecerían la visita y la experiencia vivida en el Museo, dinamizando el espacio museológico y constituyendo una fuente más de ingresos para la institución;
- Dar formación al equipo de seguridad sobre la historia, las técnicas y las obras expuestas, reconociéndole la responsabilidad de informar debidamente al público más curioso o interesado y ofreciendo así un servicio más completo.

4.4. REFLEXIÓN ABIERTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUSEO DE LA MARINA.

Analizando las conclusiones obtenidas mediante la aplicación de las tres técnicas utilizadas en el transcurso de este estudio (las entrevistas a directivos, el cuestionario al público y las entrevistas al personal del equipo de seguridad) hemos podido observar que los diferentes resultados obtenidos acaban por enfocar 4 asuntos fundamentales que podemos resumir en:

- La importancia de captar la atención y el interés del público nacional a través de estrategias adecuadas de marketing, y de la creación de un programa cultural mas exigente, atractivo y variado;
- La necesidad de modificar el circuito actual dotándolo de una lectura fácil y transparente, desde el punto de vista museológico;
- La conveniencia de dotar el espacio expositivo de una coherencia de temas mas clara y evidente a los ojos de los varios tipos de públicos que acuden al Museo, mediante la selección adecuada de las obras y la definición de estrategias actuales de exposición;
- Teniendo en cuenta los escasos conocimientos que el público presenta con relación a las temáticas abordadas: la urgencia de actualizar los mediadores comunicativos existentes, con el objetivo de tornar la visita mas interesante, fructífera y enriquecedora;

Mikel Asensio (2001: 155) nos recuerda que la evaluación de exposiciones y los estudios de públicos aportan, como hemos podido ver, unos datos centrales. Estos datos deben,

sin embargo, completarse con otros aspectos igualmente importantes en el proceso de reflexión museológica iniciado, nos referimos fundamentalmente al estudio de las potencialidades de las colecciones y a la adecuada elección de los mensajes expositivos (que conllevan la importante selección de determinadas opciones teóricas e ideológicas). Solo a partir de este conjunto de consideraciones podremos cuestionarnos la adecuada reformulación del proyecto museológico en estudio. Para ello, y como podremos observar en nuestro otro caso de estudio, el MMB (al que volveremos en el cap. 5), es fundamental la colaboración entre equipos internos y externos a la institución, sin perder de vista en ninguno de los casos los siguientes aspectos:

- Los objetivos definidos en relación al público;
- El concepto de visitante como espectador activo y fundamental;
- El orden, calidad y naturaleza de los mensajes expositivos;
- El estudio y conocimiento profundo de las colecciones.

Por último, y este mensaje va dirigido a todos aquellos en cuyas manos se encuentra el destino de colecciones tan extraordinarias como la del MM de Lisboa, queremos recordar que, un aspecto central de los estudios de público es su continuidad, ya que solo así es posible medir el impacto de las decisiones adoptadas y consecuentemente la adecuación de nuevas estrategias museológicas.

Según Pérez Santos (2000: 225):

“La aplicación en los museos de todo este conocimiento y las consecuencias que de ello se deriven podrán contribuir en un futuro no muy lejano a conseguir museos más humanos y confortables, con exposiciones mas cercanas al visitante y un mínimo coste, con contenidos mas comprensibles y atractivos y con públicos más variados”

5. SUGERENCIAS ESTRATÉGICAS DE ACTUALIZACIÓN DEL PROYECTO MUSEOLÓGICO DEL MUSEO DE LA MARINA

El estudio realizado acaba con la presentación de una propuesta de actualización del proyecto museológico en análisis. Para ello y a partir de los datos y resultados obtenidos en los capítulos anteriores, nos proponemos definir en primer lugar el papel de este Museo en el seno de la sociedad portuguesa actual, y en segundo lugar la importancia de una nueva estrategia de marketing. Posteriormente, hemos dividido esta realidad museológica en dos grandes temas de carácter práctico: por un lado, el tipo de museo en estudio y sus posibilidades desde la óptica de la museología actual, y por otro, su capacidad de crear una nueva relación con el público a través de la dinamización de espacios y de la realización de actividades diversas.

Con ello queremos contribuir positivamente a la modernización de este proyecto, tornándolo más atractivo y completo, de forma que no sólo atraiga nuevos públicos y desarrolle su función de una forma más completa y exigente, sino que además sea capaz de responder a los intereses culturales de la sociedad en que vivimos.

EL PAPEL DEL MUSEO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

“...el museo al que aquí nos referimos ya no es un museo de arte, de historia, de arqueología, de etnología, de ciencias. No tiene otros límites que no sean los propios límites del hombre. El punto focal del museo ya no es el artefacto, sino el Hombre en toda su plenitud. Siguiendo esta perspectiva, las nociones de pasado y de futuro desaparecen; todo sucede en el presente, en una comunicación entre el Individuo y el Hombre cuyo intermediario es el Objeto. Cualquier investigación se convierte en algo multiforme y pluridisciplinar; cualquier medida de conservación, cualquier presentación, cualquier actividad, se convierten en instrumentos de integración cultural. Así, la noción estática de conocimiento gratuito que se basta a sí misma se ve reemplazada por la noción dinámica de enriquecimiento permanente, esto es, de desarrollo.” HUGUES DE VARINE. El museo al servicio del hombre y del desarrollo. 1969. (Bolaños, 2002: 279-280)

Para abordar el papel del museo en la sociedad actual tomaremos como punto de partida dos hechos fundamentales: el primero es la ampliación del concepto de patrimonio que hemos observado sobre todo en la última década, y que se refleja de varias formas, una de ellas por ejemplo, son las reformulaciones de las legislaciones de patrimonio nacionales (por lo menos en lo que se refiere a la Unión Europea). En el caso portugués, esta actualización se da con la aprobación de la Ley nº 107/2001, de 8 de Septiembre. Este tipo de documentos han servido para reformular el concepto de patrimonio, transformándolo en una realidad mucho más amplia, completa y definida, que contempla la historia desde una perspectiva que además de incluir el presente, asume una función vital en el desarrollo del individuo y de la sociedad a la que pertenece, con el objetivo de contribuir para la formación de un mundo más equilibrado, consciente y respetuoso con el otro, con la cultura y con la historia. Basta con referir el programa iniciado por la UNESCO en 1996 sobre la creación de un conjunto de *Tesoros Humanos Vivos*, o la distinción internacional creada por la misma entidad en 1998 sobre *Proclamación de obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad*, como ejemplos que nos permiten entender mejor esta idea.

En segundo lugar, y directamente relacionado con el tema que acabamos de referir, nos encontramos con la creación de la Ley de los Museos Portugueses (Ley nº 47/2004, de 19 de Agosto) que ha servido para definir adecuadamente las áreas de actuación de los museos, sus competencias y responsabilidades, así como para iniciar la organización y la clasificación de los diferentes tipos de instituciones que existen en territorio nacional mediante la utilización de nuevos criterios. Esta ley pretende igualmente identificar las necesidades existentes y crear planes de acción a largo plazo.

Según este documento la definición de museo es la siguiente:

“Um museu é uma instituição de carácter permanente, com o sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

- a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos;*
- b) facultar o acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.”* Ley nº47/2004, de 19 de Agosto, artículo 3º. (*O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003)*, 2005: 24)

c)

En cierta manera podemos afirmar que se trata de un gesto vital para la salud de la museología portuguesa, y que en el fondo no hace otra cosa sino dar continuidad a la noción de *Museo Integral* que, de la mano de H. de Varine, encontramos en la Declaración de Santiago de Chile de 1972 (Camacho, 1999:134) y que entiende el museo como una institución que vive de, por y para la comunidad constituyendo un instrumento de modificación y de desarrollo social.

Las iniciativas referidas no son más que dos de los varios acontecimientos sucedidos en los últimos tiempos que nos ayudan a entender el proceso de transformación que ha sufrido el concepto de museo, mostrándonos una línea constante de evolución que pretende caminar al ritmo de los intereses culturales de la sociedad actual.

Si hasta mediados del siglo XX asistimos a una **museología concentrada en el objeto** y en sus características como elemento donde empieza y acaba la comunicación (referida anteriormente por H. de Varine como “noción estática de conocimiento”), a partir de 1947 (con la redacción de los primeros estatutos del ICOM) observamos una evolución en el sentido y objetivo de la museología que nos llevará a una concepción completamente diferente de esta realidad: **la museología de la idea** (Hernández, 2002: 197). Esta museología no prescinde de los objetos sino que los considera como elementos que están al servicio de la idea o lo que es lo mismo, del mensaje que se desea transmitir. Según Francisca Hernández (2002:197) la diferencia entre una y otra consiste en que la museología de la idea produce una nueva forma de comunicación en la que “no se trata sólo de facilitar el encuentro entre el visitante y el objeto, sin interferencias de ningún tipo, sino que se pretende, sobre todo, elaborar un «instrumento de comunicación» que ayude al visitante a recoger información y a interpretar los objetos”. Evidentemente se trata de un tipo de comunicación que convierte la exposición en una forma de aprendizaje válida para los diferentes tipos de visitantes, quienes a su vez, no necesitan contar con conocimientos previos sobre la temática de la visita que pretenden realizar.

Este tipo de museología cuenta con un mayor atractivo, ya que utiliza una comunicación ligera y cercana, que facilita el acceso a la información de interés sobre la temática expuesta y motiva fácilmente al visitante a continuar aprendiendo a través de experiencias diferentes.

Consecuentemente el museo ha pasado a asumir una función social completamente diferente. Para Francisca Hernández (2002:123) el museo es la “memoria útil que dirige su mirada hacia el futuro, sin olvidar el pasado” es decir, el lugar de encuentro con una

determinada realidad, que se nos presenta de forma dinámica y creativa estimulándonos a aprender y a disfrutar mediante la presentación de un conjunto de ideas y de objetos.

Fernando A. Pereira y Ana Duarte nos recuerdan (“Os museos como lugares de memória, espaços de encontro e actores sociais”, 2001:12) que la importancia de la noción actual de patrimonio reside precisamente en su capacidad de reconstruirse y reformularse en el presente, como material de identidad de una comunidad humana. Este hecho convierte el terreno museológico en un lugar de memoria con una historia y una función social propias.

Concluiremos pues, que nuestro objeto de estudio, el museo, se ha convertido así en un espacio de encuentro social donde confluyen tiempo, realidades y actitudes que despiertan nuestra memoria y liberan nuestra imaginación.

Retomando el caso que nos ocupa, el M.M., daremos forma a la **primera conclusión** de este cuarto capítulo.

Ya nos hemos preguntado anteriormente qué lugar y qué función ocupa el MM en el panorama museológico nacional, la diferencia radica en que ahora contamos con una información más amplia sobre los métodos y objetivos que definen la línea de actuación de la museología contemporánea. Pues bien, a nuestro ver, este Museo practica fundamentalmente una museología del objeto que se refleja en un circuito expositivo, en el que los temas abordados no siguen un hilo conductor claramente definido, ni responden a una lógica evidente a ojos del público visitante. Además el elevado número de obras expuestas torna algo densa y monótona la visita y, como consecuencia, un elevado número de objetos no llegan a ser bien comprendidos ni adecuadamente interpretados, siendo víctimas de tales circunstancias.

Según un estudio realizado por Fernando C. Polo y Paloma de la P. Alonso (“El cansancio en los museos”, 2005: 6) en tres de los museos más visitados de la Comunidad de Madrid, son precisamente estos factores: la monotonía y una cierta incompreensión de la realidad expuesta por parte del visitante, los responsables por la manifestación de falta de interés creciente conforme el público avanza a lo largo del circuito establecido. Si a esto añadimos otros tres factores igualmente referidos por estos especialistas y que curiosamente también se dan en el MM, a saber: el hecho de que nuestra institución se encuentra localizada en un edificio que sigue un modelo arquitectónico clásico, el tamaño del recorrido propuesto y, por último, los fallos detectados en el sistema de señalización interna del Museo, entonces nuestra institución cuenta con todos los ingredientes necesarios para producir en el visitante la llamada *fatiga museística*, que salió a la luz durante las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de seguridad (4º capítulo, apartado 4.3.2.2.1.).

A nuestro ver, sería fundamental que este Museo se propusiera redefinir su identidad en el contexto museológico nacional, su misión en la sociedad actual, la información que desea transmitir al público y que guarda relación directa con el papel que pretende desarrollar, y la estrategia que se adapte mejor a sus características, y que permita llevar a la práctica los objetivos propuestos. Evidentemente nada de esto puede suceder sin un análisis objetivo de la situación actual dentro y fuera de este Museo.

5.2. EL MUSEO, EL PÚBLICO Y EL MARKETING⁸ CULTURAL.

“Numa sociedade mediática, o que não tem visibilidade não existe. O marketing é um conjunto de processos e procedimentos que leva à visibilidade social os factos, as coisas, as pessoas. O aparato dos “media” contemporâneos tem uma acção influente na classificação das escolhas por parte do(s) público(s).” (Paquete de Oliveira, 2004:143)

En los últimos tiempos hemos asistido a un nuevo tipo de enlace, se trata de una relación que une los mundos de la cultura y del marketing en un nuevo campo de acción y de estudio que conocemos como marketing cultural y que se ha convertido en un medio fundamental para la difusión de la cultura, por cumplir los requisitos apropiados para provocar en el público las ganas de conocer otras realidades, es decir su adhesión a las más diversas propuestas culturales del mercado del ocio. En este sentido, Ximena Varela nos recuerda que, como en todo matrimonio, en este enlace entre marketing y cultura, “los términos de la conveniencia vienen dados por las expectativas, valores y flexibilidad de uno y otro” (Varela, (s.f.) com. per.) en cada caso específico.

Para Angel B. R. Eguizábal un museo es, hoy en día, “una organización o institución que presta servicios culturales dentro del mercado del ocio, en el que compite por el tiempo libre de los ciudadanos” (Eguizábal, 2002:25). Para él, la oferta cultural es una más de las que se pueden elegir cuando se trata de satisfacer el ocio. Por esta razón y aunque pueda resultar una lógica consumista, pues guarda relación directa con la sociedad

⁸ “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la conceptualización, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales” Dictionary of the Marketing Therms, American Marketing Association, 2003.

occidental, “debe posicionarse adecuadamente frente a sus competidores si quiere decidir a su favor la elección del público”.

Hemos referido anteriormente que el museo es una de esas instituciones que vive de, por y para el público, y que su contenido adquiere un lugar propio y una función específica en el contexto cultural en base a la relación que consigue crear y mantener con éste. Quizás sea momento de recordar la gran evolución sufrida por el público en las últimas décadas en lo que se refiere al mundo de la cultura. Este fenómeno explica que los museos se hayan visto obligados a cuestionarse su papel en el seno de una sociedad cambiante, que cuenta cada día con una formación más elevada, con un acceso cada vez más facilitado a la información y consecuentemente, con un nivel de exigencia mayor en relación a este tipo de instituciones. Según Rodríguez Eguizábal la respuesta de la gran mayoría de los museos se ha traducido en una serie de medidas funcionales (recursos, personal, publicidad...) más que intelectuales, ello porque existe todavía una postura algo reaccionaria a cambiar el concepto, la lógica y los objetivos que definen las características del espacio expositivo.

Paquete de Oliveira (2004: 148) afirma que “subsiste por parte de muitos produtores de obra cultural, artística ou intelectual a concepção de que o seu estatuto está acima dos circuitos mercadológicos e a sua produção cultural erudita não pode esvair-se na prosaica fórmula de produtor/consumidor”.

Según la gran mayoría de los especialistas consultados, resulta evidente que el punto de partida para cualquier iniciativa que pretenda mejorar, completar y volver más atractivo y funcional un museo, pasa por algo tan simple como escuchar al público, conocer sus opiniones, intereses y expectativas para poder así responder a las inquietudes detectadas. Esta es, según la perspectiva de la museología contemporánea, la única fórmula válida que permite gestionar eficazmente un proyecto museológico. De ahí la importancia de la información recogida en el 3º capítulo del presente estudio. Ella constituye el punto a partir del cual los responsables por la institución deberán preguntarse qué están dispuestos a cambiar y cómo, en función de esta información.

Retomando el caso que nos ocupa, y teniendo en cuenta los datos facilitados por la dirección del Museo en Junio de 2005, sobre la disminución del número de visitantes anuales desde el año 2000 hasta el 2004 (ver Cuadro 1) sentimos la obligación de preguntarnos que factores están protagonizando este fenómeno. Para contextualizar de forma justa esta información, debemos decir que, según los datos obtenidos por el INE (*Instituto Nacional de Estatística*), esta situación se ha dado de forma similar, aunque con una línea no tan acentuada y algo mas irregular, en varias de las instituciones culturales que existen en la zona de Belem (Monasterio de los Jerónimos, Museo de los

Carruajes y Torre de Belem; ver Cuadro 2) durante el periodo transcurrido entre 2000 y 2003. Este último conjunto de datos nos permite afirmar que se trata de un fenómeno que no afecta exclusivamente al M.M. sino que se da en gran parte de las instituciones culturales de la zona, siendo probablemente el resultado de una serie de modificaciones acontecidas en los últimos tiempos entre los públicos de la cultura. Existe tan solo un caso, el del MNA, en el que la tendencia observada define una línea clara de aumento de visitantes desde el año 2002. Según su director este cambio tan significativo se debe a una serie de alteraciones realizadas en el proyecto museológico a raíz de los resultados obtenidos en el estudio de públicos realizado por Paola Montani entre el 18 de agosto y el 12 de septiembre de 1998 (*O Arqueólogo Português*, 1999:177). Los cambios realizados en el MNA según la dirección, fueron los siguientes:

- Reapertura de la puerta de acceso al museo que se encuentra frente a la entrada de la iglesia de los Jerónimos (cerrada desde 1979) por donde pasan centenas de miles de visitantes anualmente.
- Creación de nueva estrategia de *marketing*, con el objetivo de captar la atención de los visitantes potenciales sobre la puerta de acceso situada en el centro de la fachada principal de los Jerónimos.
- Redefinición de programa de exposiciones temporales con un objetivo fundamental: aumentar la variedad, la calidad y la cantidad de exposiciones temáticas anuales.

El MNA consituye así un claro ejemplo de las múltiples aplicaciones que los resultados de un estudio de públicos poseen con vistas a mejorar un proyecto museológico determinado, tal y como hemos referido en el capítulo 4.

Cuadro 1

Número anual de visitantes recibido por el Museo de la Marina
en los últimos 5 años.

2000	2001	2002	2003	2004
150.486 visit.	120.857 visit.	116.576 visit.	114.760 visit.	108.169 visit.

Cuadro 2

Número anual de visitantes recibido por el Museo de los Carruajes, el Museo Nacional de Arqueología, el Monasterio de los Jerónimos y la Torre de Belem entre 2000 y 2003.

(Datos procedentes del Departamento de Estudios Sociales del INE en 21/06/05)

	2000	2001	2002	2003
Museo de los Carruajes	161.051	243.213	240.467	218.899
Museo Nacional de Arqueología	55.465	49.829	72.394	75.129 (2004 \simeq 75.000) ⁹
Monasterio de los Jerónimos	463.322	414.916	421.997	417.951
Torre de Belem	311.175	301.115	344.544	301.146

A través del estudio realizado en el 4º capítulo hemos podido conocer las actitudes y comportamientos del público dentro del M.M., sus opiniones sobre la exposición permanente, sobre los motivos de la visita y las características de la misma y, por último, su perfil socio-profesional.

Sabemos por lo tanto que el público de nuestro Museo, no está especializado en la temática expuesta, sí es un público muy variado a todos los niveles (edad, formación, situación profesional, objetivos de la visita...) y, según las opiniones recogidas, podría mostrarse mas satisfecho con la visita al Museo.

Si nuestra primera conclusión estaba relacionada con la función social de esta institución en el contexto del panorama museológico nacional, nuestra **segunda conclusión** guarda relación directa con la necesidad de una estrategia de marketing apropiada.

Sabemos que la dirección anterior (1991-2000) invirtió gran parte de sus esfuerzos en crear una estrategia apropiada de divulgación del Museo, (utilizando contactos,

⁹ Información obtenida durante la entrevista con el Director del Museo Nacional de Arqueología, celebrada el día 7 de Julio de 2005.

estableciendo acuerdos con privados para financiar diversas formas de publicitar el Museo, redecorando de forma llamativa y visible la zona de entrada al Museo...) y que de esta forma (que debemos decir que incluye también la modernización del circuito museológico de la institución) consiguió duplicar prácticamente el número de visitantes anuales (CMG Martins e Silva, com.per.). Pues bien, esto no es sino una prueba evidente de la importancia que tiene hoy en día una estrategia adecuada de marketing para una institución cultural como ésta.

Según Paquete de Oliveira el público puede y debe ser tomado como una estructura dinámica, capaz de ser modificada, “capaz de ser sugestionada, provocando a sua participação e interacção com as propostas de obra y espectáculos culturais.” (2004: 146).

Nuestro Museo debería invertir nuevamente en la creación de una estrategia de marketing apropiada, a favor de una imagen única, nueva, atractiva y adecuadamente divulgada (mediante la selección de un conjunto de medios sencillos y productivos). Ello incluye la creación de una estrategia de identificación y captación de nuevos públicos y, por supuesto la reformulación de todos aquellos aspectos que hemos identificado a lo largo de este estudio como factores que perjudican el proyecto museológico de la institución. Sólo de esta forma es posible captar nuevos públicos tal y como lo demuestran los muchos estudios realizados en esta área.

5.3. LA EXPOSICIÓN PERMANENTE DEL MUSEO DE LA MARINA: ANÁLISIS Y SUGERENCIAS ESTRATÉGICAS DE ACTUALIZACIÓN.

Nuestro próximo objetivo consiste de delinear tres tipos de estrategias cuya aplicación práctica permita modernizar el proyecto museológico en estudio. Las líneas de actuación que proponemos consisten en intervenir a tres niveles: el espacio museológico, los soportes comunicativos y el nivel de aprendizaje de los contenidos expositivos por parte del público. Para ello tomaremos como punto de partida los criterios y técnicas utilizados actualmente en esta área de especialización y los aplicaremos al caso que nos ocupa.

5.3.1. EL ESPACIO EXPOSITIVO.

“Igual que el sentido de la vista se encuentra violentado por este abuso del espacio que constituye una colección, así la inteligencia no se ve menos ofendida por esta estrecha reunión de grandes obras. (...)”

Estoy seguro de que ni Egipto ni China ni Grecia, tan sabios y refinados como fueron, conocieron jamás este sistema de yuxtaponer producciones que se devoran unas a otras. Tampoco colocaban unidades de placer incompatibles bajo números codificadores y según principios abstractos.”
P. VALÉRY. El problema de los museos. 1923. (Bolaños, 2002: 33)

Para abordar este tema tomaremos como punto de partida los dos componentes que a primera vista, y a través de su existencia física, protagonizan este juego. Se trata del espacio (o lugar destinado a albergar este proyecto museológico), y de los objetos (realidades materiales originales o reproducciones, que habitan el espacio).

Con respecto al primero sabemos que el MM cuenta actualmente con un espacio propio que resulta de la unión de dos épocas y de dos estilos arquitectónicos muy diferentes (Siglos XVI y XX) que se encuentran físicamente unidos y localizados en una de las áreas con mayor atractivo histórico- artístico de Lisboa.

Además, y como elementos diferenciadores del caso en estudio debemos recordar que, en primer lugar, sólo una de las áreas temáticas del Museo se encuentra localizada en un edificio construido desde su inicio para asumir la función de espacio museológico -el Pabellón de las Galeras Reales-; en segundo lugar, que toda el área expositiva que se encuentra localizada en el interior del Monasterio de los Jerónimos presenta unas características arquitectónicas específicas entre las que cabe destacar: salas de formato exageradamente rectangular, escasa luz natural, ausencia de lógica evidente en el circuito a realizar por tratarse de un ala incompleta del monasterio, grandes áreas de exposición.

Con respecto al objeto queremos añadir algunas consideraciones que ayudan a definir su papel y nuestra postura en el seno del museo actual.

El objeto visto desde su aspecto formal no es más que un elemento material o un conjunto de materiales de la misma o de diferentes naturalezas que posee una forma y una presencia propias. Podríamos incluso hablar de dos tipos de caracteres del objeto: uno sería este, el carácter formal -relacionado con su consistencia física-, otro sería el carácter cultural -relacionado con su significado, función, atributos e importancia

histórica, artística y técnica-. Este carácter cultural es el que realmente interesa en el terreno museológico, pues será aquello que nos permita considerar el objeto como documento, como mensaje y por lo tanto como información a partir de la cual se establece la comunicación con el visitante mediante la realización del proyecto museológico. Esto no quiere decir que la materia no juegue un papel importante, de hecho resulta fundamental como vehículo de transmisión de la información, de ahí la importancia de su adecuada conservación.

Conforme refleja la primera conclusión de este último capítulo, el proyecto actual del M.M concede demasiada atención a la llamada *museología del objeto*, lo cual perjudica la capacidad comunicativa de las áreas temáticas del circuito establecido. Se vuelve evidente así, la importancia de definir un plan de actuación que parta de la realización previa de un proyecto museológico, sus objetivos y la metodología a adoptar, y que, sólo entonces, avance con la selección de aquellos objetos que, en función de su dimensión cultural, podrán asumir las diferentes partes del mensaje expositivo definido en el proyecto. De ahí la importancia de conocer en profundidad la dimensión cultural de cada objeto y también las posibilidades museológicas que presenta dentro de un proyecto como éste, para poder realizar una selección coherente. Se trata pues de crear una relación inteligente que juegue a favor de las ventajas que presenta este espacio, sacándole el máximo partido museológicamente hablando, para poderlo transformar como ya hemos referido, en un auténtico punto de encuentro y comunicación con la historia marítima nacional.

Teniendo en cuenta todos los datos hasta aquí obtenidos y en concreto aquellos que se refieren a las disyuntivas de recorrido identificadas, a la falta de interés o de atención hacia determinadas áreas del circuito establecido y a las señales de fatiga museológica detectadas en el público visitante, queremos realizar a modo de **tercera conclusión**, las siguientes observaciones de cara a una futura actualización de este proyecto museológico:

- a) Es conveniente otorgar la debida importancia al conjunto de variables personales y ambientales que condicionan la visita al Museo, de forma que sean utilizadas a favor de una experiencia positiva por parte del visitante, sea cual fuere su perfil (observador minucioso, aficionado, apresado...)
- b) Ante la creación de un nuevo circuito para recorrer el espacio museológico se deberá tener en cuenta que:
 - si el visitante debe elegir entre dos o más recorridos posibles, optará en la mayoría de los casos por dirigirse hacia aquello que le resulte más atractivo, lo conocido o importante, objetos móviles o animales, sonidos u objetos de gran tamaño. Por esta razón, tales elementos deberán utilizarse estratégicamente para captar

debidamente la atención del visitante con la intención de indicarle el recorrido más adecuado (Pérez Santos, 2000: 182).

- los visitantes prestan mayor atención a los objetos situados en el recorrido principal en detrimento de los situados en las áreas periféricas de la exposición (idem).

- los mayores tiempos de atención a unidades expositivas se observan en la primera media hora de la visita, a partir de ahí los tiempos de atención y las paradas decrecerán progresivamente (idem).

c) El contenido de los objetos expuestos, la técnica de exposición utilizada, la localización espacial y las características afectivas y emocionales de la realidad expuesta son aspectos importantes que se deberán tener en cuenta, pues está demostrado que influyen en la atención del visitante (Screven, 1986).

5.3.2. LOS SOPORTES COMUNICATIVOS.

“Objeto, ¿quién eres? ¿Un perímetro, una resistencia exterior, un concepto o las tres cosas a la vez? «El objeto estará determinado por el sujeto, el objeto hará al sujeto o una dialéctica sutil se producirá entre el objeto y el sujeto, entre el sujeto y el objeto». Sea como fuere, son diferentes según el consenso en el que evolucionan, según las experiencias culturales de la sociedad y partiendo del individuo que los interpreta”. J. HAINARD. La venganza del conservador. 1984. (Bolaños, 2002: 313)

Como ya hemos comentado anteriormente la exposición es un medio de comunicación en sí misma, que se vale a su vez y según Eloisa Pérez Santos (2000:183) de otros medios (escritos, audiovisuales e interactivos fundamentalmente) para comunicar sus mensajes. Esto explica la importancia de seleccionar adecuadamente el medio a utilizar en cada caso en función no sólo del objeto, sino también del tipo de comunicación y aprendizaje que se desea proponer al visitante. No debemos olvidar que la actitud del visitante en el espacio expositivo depende en la mayoría de los casos de la interacción que se produce entre el mensaje expositivo y los esquemas mentales del propio público (Asensio y Pol, 1996).

En este sentido y según los estudios realizados desde la década de los 80, sabemos que, de entre todos los soportes comunicativos utilizados en los museos los que cuentan con menor atención por parte del visitante son los textos. Evidentemente y según varios

especialistas, cuando se cumplen las condiciones adecuadas, está demostrado que los visitantes sí leen los textos (estructura atractiva y relación esfuerzo/tiempo invertidos, rentable con respecto a la calidad y cantidad de conocimientos adquiridos).

Tampoco debemos olvidar que, dentro del mundo de la comunicación textual, existen varias formas de transmitir la información y que se recomienda intercalarlas en función del tipo de objeto/os y de sus características y función en el seno de la exposición.

El proyecto actual del MM cuenta casi exclusivamente con un único tipo de soporte comunicativo: el texto. Además suele ser siempre el mismo tipo de texto: narrativo cuando se trata de dar a conocer una circunstancia o un personaje históricos, o de descodificación de los objetos expuestos, es decir donde se suceden datos formales sobre el origen del objeto y en algunos de los casos, sobre su localización y función originales o asumidas a lo largo de la historia. En este sentido Sofia Cabral nos recuerda en su tesis (*De visitante a frecuentador de Museos*, 2003) la importancia de establecer un circuito de comunicación entre el objeto y el visitante en el espacio museológico. Según esta autora, no se puede esperar que los visitantes posean conocimientos suficientes como para poder interpretar la/as realidades expuestas o que, tras realizar la visita al Museo, procuren informarse sobre lo que no han tenido la posibilidad de aprender durante la visita.

Teniendo en cuenta esta realidad y en forma de **cuarta conclusión** queremos hacer las siguientes recomendaciones sobre los soportes comunicativos del M.M.:

- a) Creemos que enriquecería el proyecto, la utilización de otros soportes comunicativos además de los textos. De cualquier manera conviene destacar que no se trata de un asunto vital ya que los textos, como hemos referido, pueden desempeñar adecuadamente su función cuando presentan los requisitos apropiados.
- b) Se recomienda tener en cuenta que existen varios tipos de textos capaces de atraer y de motivar al visitante: mapas de información, textos a base de preguntas o paneles de textos en solapas, entre otros.
- c) Por último recomendamos la aplicación práctica del siguiente conjunto de situaciones a evitar con respecto al mundo de los textos como soporte comunicativo en el contexto museológico:

Los 10 pecados mortales de los textos.

(Serrel, 1996)

1. No contar una idea principal, sino divagar sin objetivo.
2. Hacer demasiado énfasis en la presentación de la información en vez de en la interpretación de la misma.
3. No dirigirse hacia el conocimiento previo, intereses o ideas erróneas del visitante, desconociendo quien es el público.
4. Carecer de un sistema claro de diseño y contenido, códigos o contexto que organice el mensaje.
5. Utilizar un vocabulario que está fuera del alcance para la mayoría de los visitantes.
6. Ser demasiado largos y prolijos.
7. Formular preguntas que no son las preguntas que se hacen los visitantes.
8. No incluir instrucciones o interpretaciones localizadas en caminos integrados y lógicos en textos para módulos interactivos.
9. No comenzar con referencias concretas visuales.
10. Presentar una deficiente tipografía que dificulte su lectura (mala elección del tipo y tamaño de letra, color, brillo, material o lugar de emplazamiento)

5.3.3. EL APRENDIZAJE DE LOS CONTENIDOS EXPOSITIVOS.

“Los visitantes que acuden a una exposición no vienen con sus mentes en blanco, sino con esquemas cognitivos previos en los cuales se puede encajar la nueva información. Conocer, por tanto cuáles son esos esquemas cognitivos que el visitante posee sobre un tema dado puede llegar a ser fundamental para elaborar los contenidos expositivos. (...) los conocimientos previos del visitante condicionan de manera decisiva la adquisición de conocimientos nuevos, al funcionar los primeros como modelos que ayudan a interpretar los segundos.” (Pozo, 1989)

Desde finales de la década de 1960 se ha venido hablando del potencial del museo como medio de educación no formal, es decir como lugar de adquisición del conocimiento donde este gesto sucede de forma voluntaria y libre de aquellos condicionantes que caracterizan la educación formal (lugar, horario, objetivos previos...), y también como lugar de adquisición de conocimientos independientemente de los perfiles sociales de los visitantes.

Según Pérez Santos (2000:194) ha sido en la última década cuando esta dimensión del museo ha ido ganando una importancia creciente hasta el punto de poner de relieve la influencia de actitudes y emociones en el proceso cognitivo natural del ser humano.

En este sentido conviene recordar que el MM, tal y como hemos podido ver, asume un papel fundamental en el seno de la sociedad actual y de la museología contemporánea portuguesa. Por esta razón nos parece que debería poner especial atención en desarrollar al máximo la capacidad intrínseca de su proyecto, de enseñar, divulgar, cuestionar, explicar y transmitir de forma atractiva y accesible, a los diferentes tipos de públicos, la importancia y el interés de la historia marítima portuguesa desde una perspectiva moderna y constructiva, que nos ayude a entender la realidad actual del país, y el sentir de sus gentes de cara al futuro.

EL ATRACTIVO DE LOS MUSEOS DE CIENCIA Y TÉCNICA.

En 2001 el ICOM (International Council of Museums) amplió de cuatro (creadas en 1961) a nueve, el número de categorías institucionales abarcadas por el concepto de museo. Según esta entidad los museos pueden ser clasificados como:

“Tipos de museos según el ICOM

- a) *Museos de Arte;*
- b) *Museos de Arqueología e Historia;*
- c) *Museos de Ciencia y de Historia natural;*
- d) *Museos de Ciencias y de Técnicas;*
- e) *Museos de Etnografía y de Antropología;*
- f) *Museos Especializados;*
- g) *Museos Regionales;*
- h) *Museos en Generales;*
- i) *Otros museos;*
- j) *Monumentos y Sitios;*
- k) *Jardines Zoológicos y Botánicos, Acuarios y Reservas naturales.”*

(O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003), 2005: 21)

En este contexto y según especialistas como Mikel Asensio (Asensio, Pol, Gomis, 2001:23) los museos marítimos pueden considerarse museos de ciencias y técnicas; sin embargo, estamos de acuerdo con este autor en que dicha clasificación se les queda pequeña, ya que resulta evidente que los objetivos definidos en sus proyectos los

convierten igualmente en museos de arqueología, de historia o incluso de antropología. Este es el caso del MM de Lisboa que, por los temas que aborda y por las características de sus colecciones, en teoría forma parte de la categoría d) o museos de ciencias y de técnicas, pero que, conforme hemos podido ver a lo largo de los capítulos 2º y 3º del presente estudio, es también un museo de historia, pues pretende divulgar una parte sumamente importante de la historia marítima nacional. Paralelamente podemos también afirmar que se trata de un proyecto con una gran vertiente antropológica pues estudia y divulga un patrimonio que podemos considerar eje estructurador de la sociedad portuguesa de cada época, y también documento insustituible de la evolución de la capacidad técnica y creativa de los navegadores portugueses.

Todo ello justifica que los museos marítimos, y el que nos ocupa es uno de los mejores ejemplos que podemos encontrar, sean considerados instituciones privilegiadas dentro del contexto de los museos actuales, pues presentan un elevado atractivo para el gran público, y por lo tanto grandes posibilidades de exploración desde el punto de vista comercial.

Algo más atrás referíamos la importancia de que el museo supiera conquistar un lugar propio en el mercado del ocio captando la atención del público y siendo objeto de elección por parte de éste. En este sentido, Angel Eguizábal nos recuerda que los museos cuentan en general con un número menor de armas con relación a otros centros de ocio. Ante este hecho, evidentemente, deberán explotar al máximo sus posibilidades, esto es la diversificación y la calidad de los servicios que pueden ofrecer poniendo “a disposición del público la más amplia gama posible de experiencias y que sean altamente gratificantes” (Rodríguez Eguizábal, 2002: 34).

En este sentido podemos considerar el M.M. un caso privilegiado y vamos a explicar por qué. Si según los parámetros actuales se trata fundamentalmente de un museo de ciencia y de técnica, entonces tenemos en las manos un proyecto con gran atractivo para los públicos de la cultura (nacional y extranjero) y también para el público infantil y juvenil según los últimos estudios realizados sobre este tipo de instituciones. Desde el punto de vista de la museología contemporánea los museos de ciencia y técnica, además de contar con ingredientes de gran atractivo, presentan un número elevado de posibilidades diferentes de mostrar la realidad en estudio, por tratarse de temas que dejan abierta la puerta a la experimentación y al conocimiento de fenómenos específicos, que normalmente tienen que ver con algún aspecto concreto de la relación creada entre el ser humano y la naturaleza, y con su evolución a lo largo de los tiempos. En este sentido las características intrínsecas de los museos marítimos hacen que se presten especialmente a la creación de áreas manipulativas con un interesante nivel de interacción y de involucramiento para los visitantes.

Además conviene recordar que el propio patrimonio marítimo cuenta con una personalidad excepcional que le permite reflejar, como pocos, el nivel científico y técnico de una sociedad, sus usos y costumbres, su historia, sus avatares, sus creencias, sus aspiraciones e incluso sus habilidades artísticas. En suma, se trata de un tipo de patrimonio que ha ayudado a configurar la realidad social de cada época y que precisamente por ello nos puede ayudar a entender mejor los acontecimientos que han protagonizado la historia de un país que se ha mantenido, desde sus más remotos orígenes, estrechamente unido al mar.

Sabemos que desde el punto de vista del proyecto museológico desarrollado existen actualmente tres tipos de museos marítimos:

- Los museos de pieza - un modelo con gran éxito entre el público, donde el proyecto museológico gira en torno a una gran pieza patrimonial de gran valor histórico y cultural, relacionada frecuentemente con aspectos importantes de identidad nacional.
- Los museos de contextualización histórica - que normalmente toman como ejes principales del proyecto, experiencias de historia vivida, reproduciendo fielmente momentos históricos únicos y extremadamente interesantes, debido a sus ingredientes, a las circunstancias en que sucedieron y las consecuencias a que dieron lugar y que de alguna manera se reflejan en nuestra sociedad.
- Los museos de actividad - que suelen desarrollar su proyecto museológico en torno a un concepto central sobre el que giran las colecciones y los mensajes que se desean transmitir (Asensio, Pol, Gomis, 2001:21).

Así llegamos a lo que podemos considerar nuestra **quinta conclusión** -que quizás debiera figurar como primera por referirse al proyecto museológico, o punto de partida de cualquier reformulación estratégica- en la que queremos defender que el M.M., por todas las razones que acabamos de referir y debido a la riqueza, variedad y exclusividad de sus colecciones, su localización y la función que asume en el seno de la museología portuguesa contemporánea, cuenta con capacidad para desarrollar los tres tipos de proyectos museológicos, bien sea separadamente, es decir en forma de exposiciones de larga duración (4-6 años preferentemente), bien sea en simultáneo, creando áreas temáticas bien diferenciadas y complementarias entre sí desde el punto de vista de los contenidos y las técnicas museológicas utilizadas. Para completar esta conclusión referiremos las tres propuestas que sugerimos para llevar a la práctica cada uno de los modelos museológicos referidos.

En primer lugar el M.M. puede desarrollar un proyecto de museo de pieza a partir de la Galera Real, documentando adecuadamente todos aquellos aspectos que guardan

relación con esta realidad, su época, su envergadura histórica y los acontecimientos más relevantes a nivel social, científico-técnico, artístico y económico.

Podría igualmente desarrollar un proyecto de contextualización histórica escogiendo para ello la época de los descubrimientos portugueses y utilizando recreaciones históricas de momentos importantes que permitieran conocer y divulgar de forma atractiva esta realidad histórica y sus consecuencias posteriores desde varias perspectivas.

Por último, y a partir de un tema central como la evolución de la construcción naval, podría también desarrollar un proyecto de actividad a través del cual se entrelazarían los otros temas importantes de la historia marítima nacional.

Esta reflexión nos muestra claramente las varias posibilidades de un proyecto museológico único, cuyas capacidades son prácticamente ilimitadas.

5.5. UNA NUEVA DINÁMICA CULTURAL PARA EL MUSEO DE LA MARINA

A las consideraciones y recomendaciones técnicas hasta ahora realizadas con el objetivo de actualizar el proyecto museológico de esta institución, y siguiendo la tónica marcada por el amplio mundo de las actividades que organizan hoy en día los museos y otros centros de difusión científica y cultural para responder a las necesidades y solicitudes de la sociedad actual, queremos añadir dos propuestas, a nuestro ver fundamentales, para dinamizar la actividad interna del museo en relación a su público. Con ello el museo puede, no sólo captar nuevos públicos hasta ahora desinteresados por este proyecto, sino también fidelizar públicos proclives a cierto tipo de actividades lúdicas relacionadas con la historia y la vida marítima en sus muchas vertientes. Para ello, y tal y como referimos en la introducción de este estudio, hemos tomado como ejemplo el otro gran Museo de la Marina de la Península Ibérica, el MMB.

Enfocando este asunto desde una perspectiva realista, debemos referir que la realización de las dos grandes iniciativas que proponemos y que guardan relación con la dinámica cultural y social del museo requieren, por un lado, una metodología específica de trabajo que pasa por una evaluación previa del público interesado en este tipo de actividades, así como por una evaluación durante su desarrollo a través de la recogida de información, seguida de las correcciones y mejoras necesarias que permiten obtener un producto final que se encuentre a la altura de las exigencias de los diferentes públicos actuales de la cultura.

Por otro lado, este tipo de iniciativas, debidamente llevadas a la práctica, constituyen uno de los grandes atractivos de cualquier museo, lo que se traducirá en un aumento evidente de público y por lo tanto, de lucro para la institución. El MMB consiguió atraer en el año 2004 con su servicio educativo y su programa de actividades, un total de 67.615 usuarios y con la utilización de lo que ellos denominan espacios singulares de su edificio principal -para organización de eventos- un total de 189.427 usuarios (Memoria 2004, MMB:11).

5.5.1. EL ÁREA EDUCATIVA DEL MUSEO.

Nuestra primera propuesta consiste en crear lo que podríamos denominar *Área Educativa do Museu de Marinha* o AEMMAR. Es verdad que actualmente el Museo, tal y como hemos visto en el organigrama presentado en el 2º capítulo del presente trabajo, posee un servicio educativo que cuenta únicamente con una especialista como responsable de esta área.

Nuestra propuesta pasa por reformular integralmente este servicio, aprovechando la calidad profesional de la especialista referida, con el objetivo de crear una auténtica área educativa donde tenga lugar el desarrollo de todo un conjunto de actividades relacionadas con el público y el papel del museo como lugar de educación no formal en la temática histórica y marítima nacional.

Es importante que este departamento cuente con una identidad propia, de ahí nuestra propuesta de crear una denominación atractiva vinculada a una imagen específica dentro del estudio de marketing museológico propuesto en el punto 4.2. Deberá también contar con un pequeño equipo de especialistas.

A continuación presentamos nuestra propuesta:

ÁREA EDUCATIVA DEL MUSEO DE LA MARINA A E M M A R

ACTIVIDADES PARA EL PÚBLICO INDIVIDUAL

El primer conjunto de actividades se destina al público que acude al Museo por iniciativa propia y que presenta perfiles variados. Estas actividades se dirigen normalmente al público nacional del que nos interesan dos grandes grupos debido a su representatividad actual: el público familiar y el público infantil y juvenil individual. A continuación referiremos las líneas de actuación que proponemos para cada uno de estos segmentos sociales.

1. Actividades para Público Familiar- Suelen realizarse los domingos por la mañana y parten de un tema concreto que constituye el estímulo principal para propiciar el diálogo entre los diferentes miembros de la familia embarcados en la misma aventura. Este tipo de actividades se encuentran previamente anunciadas para que el público pueda inscribirse con antelación

2. Público Infantil y Juvenil individual- Tiene como destinatarios el público cuya edad se encuentra entre los 3 y los 12 años. Son actividades de exterior con carácter lúdico, que normalmente se organizan para los meses de julio y agosto. Son realizadas por grupos de jóvenes actores, de dinamizadores culturales y de compañías de teatro tomando como protagonista un personaje o un objeto relacionado con el mar o con algunos de los capítulos de la historia marítima.

ACTIVIDADES PARA EL PÚBLICO ESCOLAR

El segundo conjunto de actividades se destina al público escolar que acude al Museo en el contexto de una actividad organizada por la escuela con objetivos específicos y previamente definidos. Este tipo de experiencias sirven para enriquecer los conocimientos adquiridos en clase, mediante la visualización de momentos, personajes y objetos históricos de una forma accesible y atractiva. Para ello proponemos que se organicen un conjunto de actividades temáticas que abordan asuntos de interés para este público, que como mejor aprende es participando.

Normalmente los temas de visita guardan relación con el programa escolar pudiéndose establecer fechas específicas para la realización de visitas relacionadas con determinadas temáticas, abordadas previamente en clase. De esta manera la experiencia resulta más completa.

Estas actividades pueden ser de dos tipos:

1. Pueden responder a lo que normalmente denominamos **Visitas Pedagógicas** encontrándose conectadas a un tema concreto que el profesor/a puede preparar fácilmente siguiendo las instrucciones y sugerencias que aparecen en el manual del docente de cada uno de los temas de visita.

Algunos temas de interés para la creación de visitas pedagógicas pueden ser los siguientes:

- ☐ **Los secretos del constructor naval.**
- ☐ **La historia de la navegación.**
- ☐ **Construyendo la imagen real del mundo.**
- ☐ **La vida en alta mar.**
- ☐ **Civilizaciones y diferencias.**
- ☐ **¿Quien fue Wenceslau de Morais?**

2. Pueden formar parte del **Programa de Cajas Didácticas**, en el que se desarrollan una serie de actividades a partir de una caja didáctica que contiene objetos relacionados con un determinado tema (normalmente un conjunto de fotografías o de diapositivas, dos o tres objetos característicos o importantes por su función y su simbolismo en el contexto del tema en estudio y un conjunto de propuestas de actividades que pueden ser desarrolladas a partir de estos objetos). Las cajas didácticas se encuentran en el Museo y el profesor puede solicitar en préstamo la que más le interese en función del tema, edad del alumnado y condiciones de la visita. En este caso los alumnos/as tendrán la posibilidad de participar espontáneamente conforme el profesor/a utiliza uno u otro objeto.

Algunos temas de interés para la creación de cajas didácticas pueden ser los siguientes:

- ☐ **Caja de los Piratas.**
- ☐ **Caja del Descubridor de nuevos horizontes.**
- ☐ **Caja de la Sabiduría Marítima.**
- ☐ **Caja del Emigrante.**
- ☐ **Caja del Fabricante de barcos.**

5.5.2. UN NUEVO PROGRAMA DE ACTIVIDADES.

Para terminar este último capítulo y dando continuación a la línea de actuación hasta ahora definida con el objetivo de modernizar este proyecto museológico haciéndolo más atractivo y completo, daremos forma a un programa de actividades culturales en el que tomamos como punto de partida las dos grandes protagonistas de este proyecto: la exposición permanente y la futura exposición temporal. Posteriormente desarrollaremos

un programa de actividades que contemple los diferentes ámbitos de actuación de la institución en el seno de la sociedad actual al mismo tiempo que dinamice la relación existente en el interior y en el exterior del Museo con el público.

A. EXPOSICIÓN PERMANENTE

La exposición permanente del Museo constituye actualmente el gran atractivo cultural de la institución. Por esta razón y también con el objetivo de aplicar los criterios de la museología actual para poder dar respuesta a un público cada vez más exigente, proponemos que sea realizado, tal y como sucede en el MMB, un balance anual (a partir de los resultados obtenidos y del conocimiento cada vez más preciso del público y de sus expectativas y reacciones). Posteriormente y a partir de los resultados obtenidos en este balance, deben llevarse a cabo las respectivas modificaciones y mejoras identificadas como necesarias o convenientes.

De esta manera quedarán anualmente definidos una serie de objetivos que deberán ser alcanzados a lo largo del año en función de una estrategia previamente establecida.

Retomando la información obtenida en el 3º capítulo, para el año 2006 podríamos definir como objetivos:

- La creación de un circuito museológico claro que permita al visitante concentrarse en los contenidos de las diferentes áreas temáticas.
- La organización y selección de áreas temáticas y de los objetos expuestos en cada una de ellas, con el objetivo de crear una unidad de contenidos y una lógica expositiva clara y evidente.
- La actualización del folleto explicativo de acuerdo con el nuevo circuito y la nueva imagen del Museo (vista en el punto 4.2.).

B. EXPOSICIÓN TEMPORAL

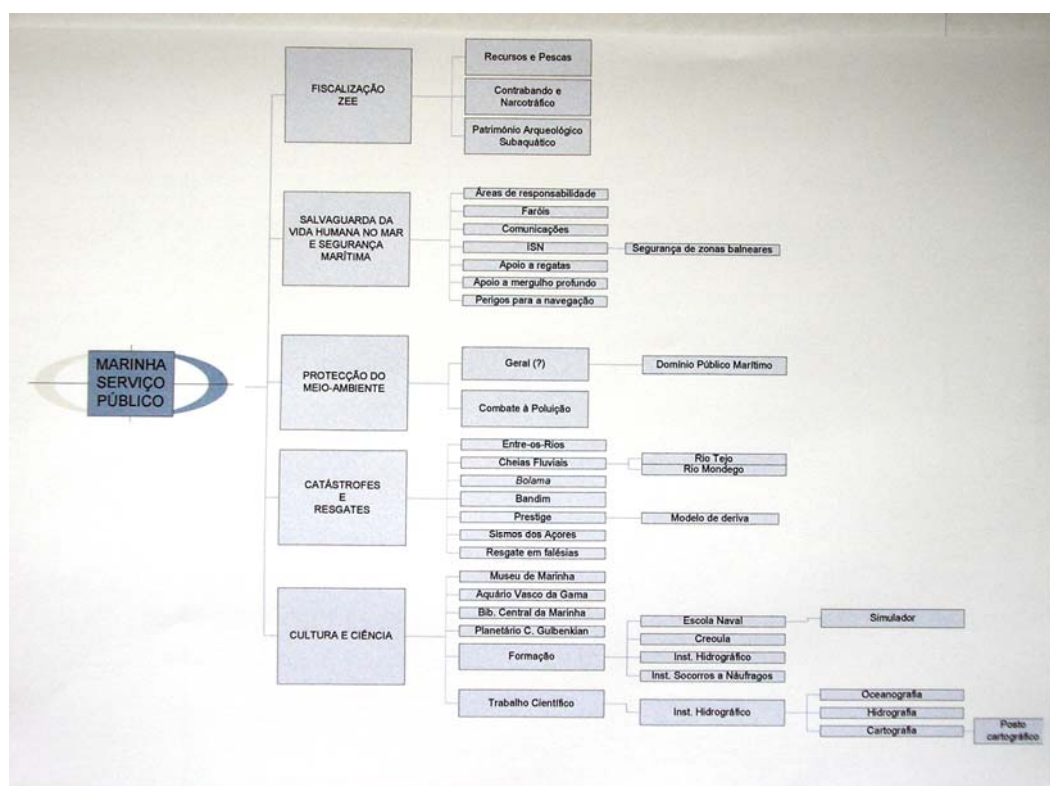
Está prevista la inauguración de la primera sala de exposiciones temporales de larga duración del Museo para 2006. Como ya hemos referido se trata de la sala que hasta hace relativamente poco se encontraba prestada la *Museo da Criança* y que se encuentra localizada por encima de la Sala de los Descubrimientos.

El proyecto que el Museo pretende llevar a cabo consiste en crear una sala de características diferentes desde el punto de vista museológico donde el público pueda conocer de cerca la realidad de lo que es el conjunto de servicios que la marina presta a la sociedad actual. El título previsto para esta primera exposición temática de larga duración es el siguiente: “MARINHA E SERVIÇO PÚBLICO”. Teniendo en cuenta las características de la institución y del proyecto museológico existente, pensamos que lo

más apropiado es que la duración de esta primera iniciativa sea de dos años (2006-2008), siendo posteriormente substituida por otra iniciativa igualmente enriquecedora para la relación que actualmente se observa entre museo-cultura-historia marítima- público.

Con respecto a esta primera exposición temporal, nos parece una iniciativa interesante ya que serviría para abordar la vertiente pública de un organismo estatal como éste. De esta manera el público no sólo podría admirarse con la cantidad y variedad de acciones y de responsabilidades asumidas por la marina, sino que también acabaría por modificar probablemente su opinión con respecto a un organismo militar como éste, todavía hoy condicionado por ideologías algo desfasadas.

A continuación pasaremos a mencionar las áreas expositivas previstas. Sin embargo antes debemos volver a insistir en la importancia de crear un proyecto museológico previo para esta sala, con todas las condiciones e ingredientes referidos a lo largo del presente capítulo y que resultan del análisis realizado en el capítulo anterior.



C. ACTIVIDADES CULTURALES DENTRO DEL MUSEO

Las actividades que proponemos que se desarrollen dentro del Museo son las que hemos tenido la oportunidad de observar en otros museos marítimos de la actualidad (por ejemplo el MMB, o el Museo Marítimo de Ílhavo) con el fin de captar nuevos públicos y de cumplir mejor su función en el seno de la sociedad.

Antes de avanzar con nuestra propuesta nos gustaría referir la importancia de crear dos **Guías del Museo de la Marina**: una para adultos y otra para público infantil, siendo ambos modelos prácticos, claros, y presentando un diseño atractivo y un conjunto de sugerencias interesantes relacionadas con el Museo y los diferentes núcleos o áreas temáticas que forman parte de este proyecto ya sea en el edificio principal o en áreas anexas. A título de ejemplo podemos observar las guías infantiles de los siguientes museos portugueses: Museo de la Marioneta de Lisboa, Museo Marítimo de Ílhavo y CAM José de Azeredo Perdigão.

Nuestra propuesta consiste en crear un programa que cuente con:

- **Una Estructura de Visitas Guiadas Temáticas** dirigidas a cada una de las áreas de interés del Museo: exposición permanente, exposición temporal, talleres y proyectos de conservación de patrimonio histórico-marítimo en curso. Estas visitas pretenden dar respuesta a la información obtenida a lo largo del 4º capítulo (4.3.2.1.3. y 4.3.2.2.2. respectivamente). Las visitas referentes a las dos exposiciones deberán contar un pequeño equipo de especialistas con capacidad para adaptar la temática escogida al tipo de público (edad, nivel de formación e intereses específicos fundamentalmente) de forma accesible y atractiva. Los otros dos tipos de visitas serán realizados por los responsables de cada una de las áreas mediante la debida preparación de los mismos de cara a satisfacer los intereses actuales del público.

Este tipo de visitas resultan especialmente interesantes a públicos como el adolescente, en edad de decidir su futuro profesional.

- **Un Conjunto de Cursos de Carácter Técnico** con una vertiente claramente práctica, organizados por el Museo en colaboración con otras instituciones culturales y/o especialistas de otros países.

Algunos temas de interés para la creación de cursos temáticos pueden ser los siguientes:

- Curso de Construcción Naval, según las técnicas tradicionales de la Europa mediterránea.

□ Curso de Restauración de Patrimonio sumergido. En colaboración con el área de conservación del MNA.

□ Curso de Modelismo Naval. Realizado mediante la selección de modelos específicos de embarcaciones portuguesas, existentes en el Museo.

- **Organización de Jornadas** sobre temas como el patrimonio marítimo en la actualidad, su estudio y divulgación o la importancia de la musealización del patrimonio inmaterial de naturaleza marítima.

- **Celebración de Congresos** sobre temas relacionados con el universo marítimo.

- **Ciclos de Conferencias**, mediante la creación de un calendario anual de conferencias cuyas temáticas guarden relación con el área en estudio.

D. ACTIVIDADES CULTURALES FUERA DEL MUSEO

Tomando como punto de partida la temática principal del M.M. y el hecho de, formalmente, depender del Ministerio de Defensa, podemos ampliar la actividad desarrollada por este museo dando forma a un conjunto de visitas temáticas a lugares y objetos directamente relacionados con este proyecto museológico, que presentan gran atractivo para los diferentes tipos de públicos.

Las visitas que proponemos son las siguientes:

□ **Descubriendo los Misterios del Universo.** Visita temática para público infantil y juvenil, al Planetario Calouste Gulbenkian con el objetivo de conocer las características del universo y algunos datos curiosos sobre su comportamiento.

□ **Vida de marinero.** Visita temática para públicos juvenil y adulto al navío *Creoula* con el objetivo de divulgar la actividad diaria en un navío de entrenamientos marítimos.

□ **Los Secretos del Mundo submarino.** Visita guiada para públicos juvenil y adulto, al submarino *N.R.P. Barracuda* con el objetivo de conocer el funcionamiento de la vida en el interior del submarino y las actividades más importantes y peligrosas por él desarrolladas.

□ **Navegando hasta los confines de lo conocido.** Visita guiada para públicos infantil, juvenil y adulto, a la *Fragata Dom Fernando II e Glória*, con el objetivo de conocer la vida de a bordo del último tipo de embarcación a vela pura, utilizada durante el periodo de los descubrimientos.

E. OTRAS ACTIVIDADES

Para terminar debemos destacar la importancia de crear un **Calendario de Días Festivos en el Museo de la Marina** por tratarse de días de celebración de algún acontecimiento relacionado con la historia de Portugal o con el mundo marítimo. En estos días se organizarán actividades relacionadas con el tema que se conmemora, propiciando el encuentro social en el museo.

Además no debemos olvidar que existen entidades como la *Associação de Amigos do Museu de Marinha*, o la *Mútua dos Pescadores Portugueses* que podrían organizar sus encuentros en los espacios públicos del Museo, siendo esta otra forma de divulgación.

6. CONCLUSIÓN

A lo largo de todas estas páginas hemos ido exponiendo toda una serie de argumentos que, en este momento, nos permiten comprender la importancia de la creación de una nueva estrategia museológica para el MM, una estrategia pensada no sólo de cara al futuro sino, lo que es más importante, con el objetivo de asumir una nueva posición en el seno de la sociedad actual.

En un momento de grandes cambios como los que estamos observando a nuestro alrededor cada día, creemos fundamental que un proyecto como este se plantee seriamente cuál es el mensaje que debe transmitir a una sociedad tan variada, a menudo desconfiada e insegura y que desde luego necesita recuperar su esperanza en el futuro.

La museología también puede concretar sentimientos y dar forma a proyectos deseados y formas de actuación y vivencia diferentes. Es el museo el que ha de saber dialogar con la realidad, dando un uso apropiado a los objetos en función de un mensaje previamente seleccionado y relacionado con la sociedad actual, su sentir y su vivir.

Quizá sea ahora el momento en el que el MM opte por transmitir una nueva y tal vez innovadora imagen de sus discursos. Si hasta hoy, como herencia de los pasados y esplendorosos siglos, la Marina ha sido responsable de glorias guerreras, de conquistas y de victorias, a costa de tanta vida humana y de tanto sacrificio medioambiental, tal vez ahora pueda este Museo, con los mismos objetos, dar una vuelta de tuerca y contribuir a un discurso más pacífico, cooperador y multicultural. Un discurso que presente una imagen en la que la historia o la evolución de las técnicas de navegación o de pesca, se levanten como la voz de temas tan importantes como la adecuada utilización de los recursos de nuestros océanos de cara al futuro o tal vez como el puente tendido para la unión amistosa entre lejanas tierras.

Ojalá nuestro trabajo pueda contribuir, evidentemente tan sólo como un grano de arena más, a la materialización de este cambio.

7. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CITADA

- A.A.V.V. (2003, Outubro-Dezembro). A Cultura na Marinha. Anais do Clube Militar Naval, Vol. CXXXIII, 57-85 y 75-78.
- ALVES, F. (2004, Abril-Maio-Junho). Preservar e conhecer os vestígios do património arqueológico náutico descobertos em Portugal. Pedra & Cal, Nº 22, 16-18.
- ASENSIO, M. (2000). Estudios de Público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona. Museo, Nº 5, 73-104.
- ASENSIO, M. POL, E. GOMIS, M. (2001). Planificación en museología: el caso del Museu Maritim de Barcelona. Manuals Museu Maritim, Nº 1. Barcelona: Museu Maritim de Barcelona.
- ASENSIO, M. y POL, E. (1996). Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento. Trabajo no publicado.
- ASENSIO, M. y POL, E. (2002). ¿Para que sirven hoy los estudios de público en museos? Revista de Museología, Nº 24-25, 11-20.
- BOLAÑOS, M. (2002). Cien años de museología 1900-2000. Gijón: Trea S.L.
- CABRAL, S. (2003). De visitante a frequentador de museus. Estudio de públicos de quatro museus de arte em Lisboa. Tesis de Maestrado (146 pags. más anexos), Departamento de História, Universidad de Evora.
- CALDEIRA, R. (2004). Visibilidade do Museu de Marinha na Internet. Inquérito ao visitante do Museu de Marinha. Informe técnico resultante del periodo de prácticas realizado en el Departamento de Investigación y Área Educativa del Museo de la Marina. Lisboa.
- CAMACHO, Mª C. (1999). Renovação museológica e genese dos museus da área metropolitana de Lisboa. Tesis de Maestrado (329 pags. más anexos), Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nova de Lisboa.
- CHAGAS, M. S. (1994) Novos rumos da Museologia, Cadernos de Sociomuseologia, Nº 2, Lisboa: ULHT.
- CHAGAS, M. S. (2000). Memória e Poder: dois movimentos. Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, 2004, Lisboa. Texto sin numerar enviado vía Internet por la secretaria de Mestrados.
- DILLMAN, D. A. (1978). Mail and Telephon Survey. The total Design Method. U.S.A.: Copyright by John Wiley & Sans. Inc.

-
- DOERING, Z. y PEKARIK, A. J. (1996). Visitor Studies and museum development. Conferencia impartida en el Seminário Internacional Museum Visitors Studies, Mérida.
 - EGUIZÁBAL, A. (2002). Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos. Revista de Museología, Nº 24-25, 25-38.
 - ESTÁCIO DOS REIS, A. (1981-1988). Ajude o seu Museu. Revista da Armada, Recopilación de artículos publicados entre 1981 y 1988.
 - Exposição Marítima do Norte de Portugal. (1939). Catálogo Oficial. Porto: Hernani da Costa & Cia.
 - FALK J.H. y DIERKING, L.D. (1995). Public institutions for Personal Learning. Technical Information Service of American Association of Museums, Washington D.C.: Falk J. H. y Dierking L. D.
 - FERNANDEZ, L. A. (2003). Introducción a la Nueva Museología. Madrid: Alianza, colección Arte y Música.
 - FERREIRA RAMOS, P. (1992). As principais datas da história de Portugal. Mem Martins, Sintra: Francisco Lyon de Castro.
 - GHIGLIONE, R. y MATALAN, B. (1993). O inquérito, teoria e prática. Oeiras: Celta.
 - HERNÁNDEZ, F. (1998). El museo como espacio de comunicación. Gijón, España: Trea S.L.
 - HERNÁNDEZ, F. (2002). El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada. Gijón: Trea S.L..
 - HOOD, M. (1981). Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation. Tesis doctoral. Ohio State University.
 - HOOD, M. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. Museum News, 61,4, 50-57.
 - HOOD, M. (1993). One view from outside: Research on community audiences. Conferencia impartida en el Sixth Annual Visitor Studies Conference.
 - INSO, J. (1950). O Museu de Marinha. Separata dos Anais de Marinha, Nº 13.
 - INSO, J. (1962). O Museu de Marinha. Lisboa: Ministerio de Obras Públicas.
 - INSO, J. (1967, 31 Julio). O Museu de Marinha e um pouco da sua historia. Revista da Marinha, Nº 532, 5- 41.
 - INSO, J. (1967, Abril-Junio). O Museu de Marinha. Separata dos Anais do Clube Militar Naval, Nº 4 a 6.
 - LEAL VILARINHO, M. E. (1986). Museu de Marinha. Guia para uma primeira visita. Lisboa: Museu de Marinha.

-
- LOBO DE CARVALHO, J. M. (2004, Abril-Maio-Junho). Património marítimo: 0,12 segundos. Pedra & Cal, Nº 22, 45.
 - MALHEIRO DO VALE, A. Coord. (1988). Nau de Pedra. Colectânea de artigos de vários autores. Lisboa: Revista da Armada.
 - MCMANUS, P. (1991). Towards Understanding the needs of Museum Visitors. The manual museum planing. Londres: G.D. y B. Lord
 - MINISTERIO DA MARINHA. (1942). Museu de Marinha. Anais de Marinha, Nº Especial, 377-383.
 - MINISTERIO DE MARINHA (1959). Museu de Marinha. Decreto lei nº 42412; Decreto lei nº 42413; Decreto lei nº 17276. Lisboa: Ministerio de Marinha, Imprensa Nacional de Lisboa.
 - MMB. (2004) Memória de 2004. MMB, 75 anys: 1929-2004. Barcelona: Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona.
 - MONTANI, P. (1999). Analysis of visitors of the Museu Nacional de Arqueologia of Lisbon by means of questionnaires. O Arqueólogo Português, Série IV, Volume 17, 175-188.
 - Museu de Marinha, (1963). Comemoração do primeiro centenário da criação do Museu de Marinha: 1863-1963. Lisboa: Museu de Marinha.
 - MUSEU DE MARINHA. (1981). Noruega – Portugal. Duas nações voltadas ao mar. Lisboa: Museu de Marinha con la colaboración del Museu Marítimo da Noruega.
 - MUSEU DE MARINHA. (2004, Marzo). O Museu de Marinha. Revista da Armada, Nº 373, 18-22.
 - LIMA DOS SANTOS, M.L. y BAIRRÃO OLEIRO, M. Coord. (2005). O Panorama museológico em Portugal (2000-2003). Lisboa: O.A.C., M.C., IPM.
 - PAQUETE DE OLIVEIRA, J. M. (2003). “O público não existe. Cria-se”. Novos media, novos públicos? OAC, Públicos da Cultura, actas del encuentro organizado el 24 y 25 de Noviembre de 2003, 143-151.
 - PEREIRA, F. A. y DUARTE, A. (2001). Os museus como lugares de memória, espaços de encontro e actores sociais. Arquivos da memória, Nº 10-11 (“Museologia e Património”), 11-15.
 - POLO, F. ALONSO, P. (2005). El cansancio en los museos. Arqueoweb, Revista sobre arqueología en Internet, Nº 7. Retirado de la World Wide Web: www.ucm.es/info/arqueoweb/nº7_1/articulo7_1_cansancio.html
 - POZO, J. I. (1989). Teorías cognitivas del aprendizaje. Madrid: Morata.
 - RAMOS, P. (2004, Abril-Maio-Junho). “Agora o que falta é fazê-lo” ...acerca do porto de Lisboa e de um museu que lhe diz respeito. Pedra & Cal, Nº 22, 20-21.

- ROBINSON, E. S. (1928). Psychological problems of the Science Museum. Museum News, 8, 5, 9-11.
- ROCHA VIEIRA, (1973, Abril). Museu de Marinha. Revista de Marinha, Nº 4, II Serie, 19-24.
- SANTOS, E. P. (2000). Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones. Gijón: Trea S.L.
- SCREVEN, C. G. (1986). Exhibition and Informationa centers: some principles and approaches. Curator, 29/2, 109-137.
- SERREL, B. (1996). Exhibit labels: an interpretative approach. Walnut Creek: AltaMira Press.
- SHÄFFER, H. (1996). Visitors Request and museum planing. Conferencia impartida en el Seminario Internacional Museum Visitors Studies, Mérida.
- VAL, J. (2004, Abril-Maio-Junho). Museu de Marinha. Um mundo de descobertas. Pedra & Cal, Nº 22, 28.
- VARELA, X. (s.f.). Marketing y Cultura: Dos Campos Aprendiendo a convivir. Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, 2004, Lisboa. Texto sin fecha y numeración enviado vía Internet por la secretaria de Mestrados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- A.A.V.V. (1997-2000). Roteiro de Museus (Colecções Etnográficas). Projecto: Representações da Cultura Portuguesa nas Colecções Etnográficas dos Museus Locais. Lisboa: Olhapim. 5 Volúmenes.
- ABREU, R. y CHAGAS, M. S. (2003). Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A.
- Atlas de Portugal (1988). Cartas do Instituto Geográfico e Cadastral. Porto: Selecções do Reader's Digest.
- BAPTISTA, J. (2004, Julio). Estaleiros Navais Artesanais de Madeira no norte de Portugal. Sobrevivência ou reconversão. Ardentia, Nº1, 33-38.
- BLANCO, A. (1999). La exposición, un medio de comunicación. Madrid: AKAL.
- BRUNO, C. (1996). Museologia e Comunicação. Cadernos de Sociomuseologia, Nº 9. Lisboa: ULHT.
- BRUNO, C. (1999). Museologia e Museus: princípios, problemas e métodos. Cadernos de Sociomuseologia, Nº10. Lisboa: ULHT.
- Building Bridges. Guidance for museums and galleries developing new audiences. (1998). London: Museums & Galleries Commission.

-
- CÂNDIDO, M. M^a. (2003). Ondas do Pensamento Museológico Brasileiro. Cadernos de Sociomuseologia, Nº 20. Lisboa: ULHT.
 - CHAGAS, M. S. y SANTOS, M. S. (2002). Museu e políticas de memória. Cadernos de Sociomuseologia, Nº 19. Lisboa: ULHT.
 - FREIRE, P. (1992). Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
 - GOMES, A.; SILVA, I.; LOPES, J.; SERREDO, A. (ORGS), (2003). A Cultura em Acção. Impactos sociais e território. Porto: Afrontamento.
 - GOMES, R. (2003). A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura. OAC, Públicos da Cultura, actas del encuentro organizado el 24 y 25 de Noviembre de 2003, 31- 41.
 - HOOPER-GREENHILL, E. (1998). Los Museos y sus Visitantes. Gijón: Trea S.L.
 - HORTA, M.L. (2000). Património, Cultura e Cidadania. Porto Alegre: unidade editorial Secretaria Municipal da Cultura.
 - I.P.M. (2000). Inquérito aos Museus em Portugal. Lisboa: Ministério da Cultura.
 - I.P.M. (2004). Guia de Museus. Lisboa: Ministério de Cultura.
 - I.P.M., M.C., R.P.M. (2001). Papel social dos museus e intervenção comunitária. Faro.
 - I.P.P.A.R (2003). Revista Património. Estudos, Nº 4.
 - LEROUX-DHYS, J.F. (1989). Note sur quelques musées d'après 1980. La Muséologie selon Georges Henri Riviére. Paris : Dunod.
 - LIMA DE FARIA, M. (2001). Qual o papel dos museus na sociedade actual? Conferencia impartida en los IV Encontros de Outono: Memória, História e Património – Bibliotecas, arquivos e museus. Museu Bernardino Machado, Famalição.
 - LLAMBRICH, M. M. y TARRÉ, J. V. (2002). El museo de la pesca de Palamós, único en su especialidad en el Mediterráneo. Revista de Museología, Nº 24-25, 114-118.
 - MAGALHÃES, I. (2004, Julio). Mãos do Mar. Ardentia, Nº1, 15-19.
 - MENSCH, P.V. (1987). Museums in Movement. A Stimulating dynamic view on the interrelation museology-museums. Icofom Study Series.
 - MINISTÉRIO DA MARINHA, (1961). Museu da Marinha. Arquivo Geral da Marinha. Biblioteca central da Marinha. Lisboa: Superintendência dos Serviços da Armada.
 - MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, (1962). O Museu de Marinha. Lisboa: Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, delegação das novas instalações para os serviços públicos.

- MOREIRA, I. M. (1994). Iniciação à Museologia. Textos de apoio. Lisboa: U. Aberta.
- MOREIRA, F.J. (2004). (Com. oral 1) Apuntes tomados en el seminario realizado por el profesor Fernando João Moreira, Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, Lisboa.
- Os Museus e o Património náutico e subacuático (2004). Actas del seminário. Loulé: Câmara Municipal de Portimão.
- POMIAN, K. (1984) Enciclopedia Einaudi, Vol. 1, Memória/Historia. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1994.
- PRIMO, J. S. (s.f.): O Museólogo educador frente aos desafios sociais e económicos da actualidade. Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, 2004, Lisboa. Texto sin fecha y numeración enviado vía Internet por la secretaria de Mestrados.
- PRIMO, J. S. 1999: Museología: Teoria e Prática, Cadernos de Sociomuseologia, Nº 16. Lisboa: ULHT.
- RIVIÈRE, G. H. (1993). La Museología. Curso de Museología/Textos y Testimonios. Madrid: Akal.
- ROCHA-TRINDADE, M^a B. Coord. (1993). Iniciação à Museologia. Lisboa: U. Aberta.
- RUSSIO, W. (1984). Cultura, Património e Preservação. Arantes, A.A. (org) Produzindo o Passado. São Paulo: Brasiliense.
- RUSSIO, W. (s.f.). Museologia e Museu. Textos de Museologia para la asignatura “Função Social do Museu” del profesor Mario C. Moutinho, ULHT.
- SANTOS, M. C. MOURA (1997). Museo: Centro de educação comunitária ou contribuição ao ensino formal. Texto de la conferencia impartida en el I Simposium sobre Museología, Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- SANTOS, M.C. MOURA (2002). Reflexões Museológicas: caminhos de vida. Cadernos de Sociomuseologia, Nº 18. Lisboa: ULHT.
- SARAIVA, M.R. (1998). Exposições temporárias: políticas museográficas e cenografia. Texto de la conferencia impartida en el 8º Encontro Nacional de Museología e Autarquias, Portimão. Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, 2004, Lisboa.
- SCHEINER, T. (1998). Apolo e Dionisio no Templo das Musas, Tesis de Pos-grad. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ.
- THEVÓZ, M. (1984). Esthétique et/ou anesthesie museographique, Objets Prétextes, Objets Manipulées. Neufchatel.

- UNESCO (2001). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. 31ª Reunión de la Conferencia General. Texto facilitado por el profesor Pierre Mayrand. Curso de Maestrado en Museología Social, 2004, ULHT, Lisboa.
- UNESCO (s.f.). Respuesta a nuevas necesidades en el terreno normativo. Documentación entregada en el encuentro del MINOM- PORTUGAL, ULHT, 2004.
- VALA, J. Y MONTEIRO, Mª V. Coord. (1993). Psicología Social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Serviço de Educação).
- VARINE, H. de, (1987). O Tempo Social. Rio de Janeiro: Livraria Eça.
- VELARDE, J. (1992). Arte y Economía. Texto facilitado por la Doctora Ximena Varela en el Curso de Maestrado en Museología Social, ULHT, 2004, Lisboa.
-

PÁGINAS WEB

- Fundação ELA, consultado el día 25 de Octubre de 2004 en la World Wide Web: www.fundacao-ela.pt
- Museu de Etnologia e Arqueologia Dr. Joaquim Manso, consultado el día 27 de Octubre de 2004 en la World Wide Web: www.ipmuseus.pt
- Museu de Marinha, consultado el día 25 de Octubre de 2004 en la World Wide Web: www.museumarinha.pt
- Museu Marítim de Barcelona, consultado el día 10 de Junio de 2005 en la World Wide Web: www.museumaritimbarcelona.com
- Museu Marítimo de Ílhavo, consultado el día 25 de Octubre de 2004 en la World Wide Web: www.museumarítimo.cm-ilhavo.pt.