

VINCULACIÓN DE LA COMUNIDAD CON EL MUSEO ARQUEOLÓGICO SAN MIGUEL DE AZAPA. ARICA-CHILE¹

Julia Córdova González², Alejandro Cuadra Peralta³

RESUMEN

Se presenta una síntesis del estudio interdisciplinario realizado en el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa, que se propuso obtener información sobre la percepción, actitudes y expectativas de la comunidad urbana en relación al Museo. Éstas servirán como base para el diseño de estrategias educativas y de desarrollo hacia segmentos de la comunidad aún no motivados.

ABSTRACT

This paper synthesizes a research work on the receptivity of the Archaeological Museum of San Miguel de Azapa, Arica-Chile, among the local urban community. Data help to focus people's perception, attitudes, and expectations of the museum, among visitors and non-visitors, in order to plan museum education and developmental strategies.

1. INTRODUCCIÓN

Los museos, como instituciones de formación y recreación cultural basadas en la calidad y estudio de las colecciones, tienen una larguísima historia; no obstante, el estudio de los museos como un hecho social es de desarrollo reciente. Sólo a comienzos del siglo xx se empezaron a destinar esfuerzos y financiamientos adecuados para el análisis de los procesos que se desarrollan dentro de él y, apenas en los últimos 20 años, se ha enfatizado el estudio del impacto del museo en la comunidad. Estos estudios revisten especial importancia por cuanto se inscriben en la definición misma de la entidad Museo, cuya misión es “estudiar, preservar y exhibir los objetos de valor cultural, y comunicar sus contenidos para bien de la comunidad toda”(UNESCO 60).

Los museos aportan a la comunidad variadas oportunidades, las cuales se visualizan según el prisma con que se les mire. Desde el punto de vista de la organización institucional, el museo es una ventana de extensión de las actividades científicas que se desarrollan en su interior. Es un centro educativo primero que nada, con éxito asegurado, pues se entiende que las personas que lo visitan estarán capacitadas para extraer de las exposiciones los conocimientos que los estudios científicos han aportado al enriquecimiento de la interpretación de los objetos, y disfrutarán con sus contenidos.

Desde el punto de vista de la comunidad, los museos pueden representar acumulación de objetos de valor y/o prestigio, objetos curiosos, objetos antiguos, expresiones estéticas, un reto a la imaginación. Pueden ser lugares tediosos o atractivos; lugares donde se puede aprender cosas nuevas, pertinentes a la vida, o un lugar ininteligible que se visita para

¹ Este artículo se basa en el proyecto de investigación N° 3742-93, financiado por la Universidad de Tarapacá, bajo el título Museo y Comunidad. El equipo de investigación estuvo integrado por J. Córdova González, A. Cuadra Peralta y Sergio Pulido Roccatagliatta.

² Depto. Arqueología y Museología, Univ. Tarapacá, Cas. 6-D. Arica.

³ Depto. Filosofía y Psicología. Univ. Tarapacá. Cas. 7-D. Arica.

Recibido: Diciembre 1994

Aceptado: Septiembre 1995

cumplir con un rito social. La percepción genera actitudes y la decisión de visitar o no un museo.

Hacer coincidir el enfoque del museo como institución oferente y de la comunidad como usuaria del recurso, requiere de una vía de comunicación confiable entre ambos. Los registros espontáneos en los “libros de opinión” que proporciona el museo para su público, son anecdóticos y no tienen ningún valor para construir sobre ellos una plataforma de desarrollo. Hasta ahora, las mediciones estadísticas son las que aportan mayor objetividad a los estudios sociales y la descripción de los métodos aplicados dan la confiabilidad del estudio, por lo cual es importante establecer un planteamiento conductor y una metodología contrastable.

No obstante que la evaluación del impacto del museo en la comunidad puede tener múltiples lecturas, el estudio que se presenta aquí se fijó como objetivos:

1. Conocer la imagen del museo en la comunidad, investigando las actitudes de las personas en relación al museo.
2. Evaluar el grado de interés y satisfacción que demuestra el visitante frente a las diversas alternativas que ofrece el museo.
3. Visualizar estrategias de desarrollo sobre la base de la información recogida, rediseñando un programa de educación y promoción hacia segmentos sociales escasamente representados en el museo.

2. MARCO TEÓRICO

La importancia de la presencia de las personas en los museos es solamente comparable a la importancia del registro, colección, conservación y difusión de los materiales culturales que allí se resguardan. Es un matrimonio inseparable, las colecciones y su preservación en los museos existen para el público. No obstante que el corolario del bien social de los museos tiene un reconocimiento de doscientos años, los estudios sistemáticos sobre el impacto de los museos en el público son relativamente recientes. Variados teóricos han abordado el tema de la evaluación de los usuarios del museo desde ángulos distintos, diseñando metodologías de medición que les han permitido diagnosticar una situación dada, definir perfiles de usuarios, crear programas de docencia para grupos definidos, reestructurar servicios deficitarios frente a la demanda pública, emprender campañas de marketing para conquistar nuevos públicos, aumentar los ingresos de la institución por una mayor afluencia de público a través de un mejor servicio general, o como un conocimiento básico que orienta las teorías museológicas. De la literatura existente sobre el tema hemos seleccionado los autores más relevantes a nuestros propósitos; como es ineludible, cada investigador ha debido priorizar unos aspectos sobre otros del mismo modo la elección del tamaño de la muestra ha sido orientada por los objetivos y determinada por el método. No corresponde aquí hacer un análisis crítico de sus trabajos, sino solamente mencionaremos el aporte de cada cual al conocimiento museológico y nuestra relación teórica con cada uno.

Pionero en los estudios de usuarios de museo fue B.I. Gilman (1916) quien enfocó el cansancio físico que el público experimentaba en el museo; este estudio fue significativo desde el punto de vista de llamar la atención sobre la adecuación ergonómica en las exposiciones, influenciando muchos otros estudios sobre este aspecto. Medio siglo más tarde, dos estudios aplicados a nivel nacional se realizaron en las décadas del 60 y 70, con enfoques distintos; el primero, publicado por Eisenbeis (1972) contrastaba la atracción que ejercía el museo entre los habitantes de Alemania Federal en relación a otros centros culturales y recreacionales, a fin de conocer la imagen que proyectaba el museo entre el público. El segundo se llevó a efecto en Canadá con el propósito de implementar una política

nacional de Museos, tendiente a democratizar y hacer accesible el museo a todo público (Dixon, Courtney & Bailey 1974).

Entre los investigadores del Reino Unido, destacamos el aporte de Chadwick (1980) quien considerando el rol del museo en un mundo cambiante, cuando el rol educacional ya excede la sala de clases, pretendió dimensionar la capacidad de convocatoria del museo a través de una encuesta aplicada en el Condado de Leicester; por su parte, Victor T.C. Middleton (1985), centró su atención en la actitud del visitante respecto al museo y qué es lo que espera de él. Importante también es mencionar las segmentaciones sociales propuestas por Binks y Uzzell (1990), en orden a conocer percepciones, necesidades y preferencias por grupo social, o las categorías propuestas por Helsby (1990) por niveles socioeconómicos, localización geográfica o agrupaciones psicográficas conforme a sistema de valores y estilos de vida. Córdova G. (1992) realizó estudios sobre la percepción de las exposiciones de Arte Étnico, que formaban parte del programa de acercamiento del Museo a un segmento de la población, entre los visitantes al Leicestershire Art Museum; la experiencia recogida en esa investigación sirve de antecedente para el presente trabajo.

De los Estados Unidos de Norteamérica destacamos las obras orientadoras de Loomis (1987) en el diagnóstico para generar recursos que contribuyan al financiamiento del museo, como organización sin fines de lucro. Por su parte, la Asociación Americana de Museos (AAM), bajo la responsabilidad de S. K. Nichols, publicó en 1990 un manual de encuestas a los visitantes, sobre la base de los estudios y experiencias aplicadas en el J.Paul Getty Museum. Este Manual indica paso a paso los procedimientos en uso para este trabajo, incluyendo un comentario sobre los pro y contra de cada uno de los distintos tipos de encuestas aplicadas y posibles.

Los autores mencionados influenciaron de alguna manera la investigación que se resume aquí: el aspecto fatiga, sugerido por Gilman, fue considerado en un registro sobre comportamiento dentro de la Sala, tomado por S. Stummer, estudiante de Antropología y de Educación de Museo en la Universidad de Northern Iowa, mientras hacía uso de un período de intercambio académico entre esa Universidad y la Universidad de Tarapacá; los datos aportados se integran en este análisis como antecedentes complementarios. De Eisenbeis se apreció el potencial informativo de comparar el museo con otros espacios atractivos a fin de conocer con cuáles parámetros debe competir el museo en la atención del público. Con Dixon, Courtney & Bailey compartimos la idea de la necesidad de democratizar y hacer atractivo el museo no sólo para los turistas sino para la comunidad que vive en su entorno natural e histórico, y que muchas veces no lo percibe o asume como parte de su propio ser. Con Chadwick coincidimos en el enfoque de apertura y responsabilidad educacional del museo, coordinando acción con el sistema educativo, la comunidad y la organización interna del museo; este último aspecto no se incluye en este resumen. Middleton antecedió las conclusiones de nuestro caso: las actitudes y las expectativas se encuentran en estado de transición: por un lado una aceptación relativamente pasiva de lo que el museo ofrece y por otro, expectativas crecientes por un museo más pertinente. Con Binks y Uzzell, y Helsby tenemos un nivel de concordancia absoluta en relación a la necesidad de conocer en profundidad las necesidades de segmentos sociales homogéneos cuyas percepciones, necesidades y preferencias no están dadas por la media. Solamente así será posible diseñar proyectos más acordes a ellos y a sus características específicas, para hacer llegar el mensaje efectivamente. De éstos nosotros diferenciamos solamente los grupos socioeconómicos dejando para un futuro la búsqueda de definiciones más finas.

La estructura y diseño de las encuestas tuvieron como referencia los modelos sugeridos por Loomis, la AAM y Prince (1990), aplicados y contrastados por Córdova (1992).

Como ha podido observarse el marco teórico de este estudio de museo se ha encontrado en proposiciones desarrolladas fuera del país. En Chile no se encontraron publicaciones que describieran la importancia de la investigación básica sobre el binomio museo-comuni-

dad, ni esquemas de evaluación sobre proyectos específicos. Algunos manuscritos se han producido, faltantes en la descripción metodológica y en su aplicabilidad. Se espera contribuir con este estudio, y con una metodología paradigmática, al inicio de un acercamiento mayor y mejor entre el museo y su entorno cultural, a fin de facilitar el diálogo entre la institución y su público. Sólo en estos términos el museo será efectivamente un aliado de la educación sistémica, una oportunidad para la educación permanente y continua, un lugar de recreación y reforzamiento cultural, implicando procesos de autoestima y de apreciación intercultural cuando se trata de museos antropológicos. En estos términos se podrá producir el balance entre las proposiciones del museo y lo que la gente busca en él.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación estuvo basado en los objetivos que orientaron este estudio:

1er. Objetivo

Conocer la imagen del museo en la comunidad, investigando las actitudes de las personas en relación al museo.

El concepto de comunidad se entendió como la totalidad de los habitantes de la ciudad de Arica. No obstante, conocer la opinión de todos ellos con relación al museo hubiera demandado una encuesta censal, lo que obviamente no era posible. Se determinó, entonces, llevar a cabo una encuesta por segmentos de la población, incluyendo el más amplio rango posible, aquellos que pudieran ser usuarios potenciales y los que probablemente no lo fueran. Se estimó que una clasificación socioeconómica podría aportar información de ambos segmentos, bajo los supuestos que por la distancia de la ciudad al valle las personas de más bajos ingresos no invertirían en pasajes para visitar el Museo; y que la recreación y el uso del tiempo libre no se vinculan, normalmente, con actividades culturales en este estrato socioeconómico. De este modo, se diseñó un instrumento de medición de opinión y actitudes, basado en las técnicas de mercado y en la clasificación socioeconómica.

El Museo Arqueológico San Miguel de Azapa de la Universidad de Tarapacá tiene una afluencia anual de público bastante significativa, considerando que está situado fuera de la ciudad, que no invierte un presupuesto en publicidad, que el tema de la arqueología regional pudiera parecer distante a un público con intereses muy inmediatos. Por otra parte, en el registro estadístico de visitantes la mayor cantidad porcentual corresponde a turistas, para quienes la distancia no sería un inconveniente (la información es proporcionada por oficinas de turismo) y conocer la historia regional es un objetivo del viajero. Interesaba conocer entonces si las causas antedichas influían efectivamente en la menor participación de la comunidad en el museo o se debía a una actitud, motivada por una imagen preconcebida con respecto a esta institución o a una experiencia desalentadora. Se consideró que el conocimiento de estos factores podría servir para el diseño de programas más atractivos para la comunidad.

2do. Objetivo

Evaluar el grado de interés y satisfacción que demuestra el visitante frente a las diversas alternativas que ofrece el museo.

Para monitorear el grado de interés y satisfacción de los usuarios del museo se planificaron distintas estrategias. La principal de ellas fue la confección de un instrumento de medición aplicado por estudiantes de psicología, esto es, agentes neutros, no identificables como personal del museo. La encuesta seguía la pauta de la aplicada en la comunidad,

de tal manera que algunos datos pudieran ser o acumulativos o discretos en un análisis conjunto.

Otra manera de monitoreo consistía en el método de observación directa de la conducta de los visitantes durante la permanencia en la Sala de Exposición. Por el tacto que hay que desplegar en este método y la necesaria neutralidad en identificación institucional, se encargó el monitoreo a una estudiante de antropología y de educación de museo de la Universidad de Northern Iowa, EE.UU.

3er. Objetivo.

Visualizar estrategias de desarrollo sobre la base de la información recogida, rediseñando un programa de educación y promoción.

Este objetivo se podía cumplir solamente una vez que se completaran los dos anteriores, de manera que se consideró como un producto de ellos. Fue concebido como un planteamiento de actividades inmediatas.

En relación a políticas institucionales futuras, se pidió la opinión del personal del museo en relación a la necesidad de apoyar la satisfacción de los usuarios. Se construyó para ello un cuestionario sobre temáticas que ellos consideraran más o menos importantes para el diseño de futuras investigaciones en este campo. El análisis de esta encuesta no se incluye aquí.

3.1. Participación del equipo de investigación en el diseño

La interdisciplinariedad del proyecto era necesaria por cuanto se trataba de definir actitudes de la comunidad en relación al Museo. El equipo estuvo integrado por dos psicólogos y la museóloga, aportando cada especialista la orientación de su disciplina. La museóloga determinó el alcance social de la investigación, basada en el principio ético de que el museo debe comunicar su contenido a todos los miembros de la comunidad, y en la responsabilidad de la Universidad en la conducción del desarrollo cultural de la Región en que está inserta. Por otro lado, su conocimiento de investigaciones afines y la experiencia en trabajos de esta naturaleza, le permitió determinar los campos de interés sobre los cuales debía conducirse la búsqueda.

Los psicólogos, por su parte, seleccionaron los instrumentos de medición de opinión, de acuerdo a la metodología de investigación de mercado, aplicables en su campo. Del mismo modo seleccionaron las escalas que mejor describieran los valores culturales y actitudes en relación a éstas, de las personas entrevistadas. Por la experiencia en trabajos similares, determinaron el tamaño total de la muestra y el número significativo de cada uno de los segmentos o estratos. Determinaron el número de alumnos ayudantes para la aplicación de las encuestas; el tiempo de instrucción y preparación para que ellos pudieran cumplir este objetivo; el tiempo apropiado para el trabajo de terreno; y la manera de ingresar los datos obtenidos en el computador, de acuerdo a los programas estadísticos elegidos para el análisis.

4. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

La metodología para el análisis de los datos fue seleccionada y adaptada por A. Cuadra y S. Pulido. Se emplearon escalas de frecuencia simples y Likert para preferencias. Para el registro y análisis de datos se empleó Lotus 2.4, describiendo solamente frecuencia simple; la media, influenciada por el error muestral y la desviación estándar. Tablas y gráficos en QuattroPro 5.0 y los fluxogramas en Flow3 (Córdova, Cuadra y Pulido, 1994).

La manera cómo se pueden entender los datos aportados y cuál es su significación con respecto a las proposiciones iniciales es un análisis museológico desarrollado por J. Córdova. En este artículo bastará con dar respuesta a los objetivos específicos señalados anteriormente; los datos no analizados en esta oportunidad quedan como referencia para interpretaciones y publicaciones futuras. El énfasis en esta oportunidad está en la metodología que hace replicable este trabajo, con lo cual se ha querido hacer un aporte museológico, a la difusión de la arqueología en el país.



Foto 1. Sala de Exposición Museo Arqueológico San Miguel de Azapa.

4.1 Estudio dirigido a la comunidad de Arica

Inicialmente se realizó un estudio cualitativo de opinión con el fin de hacer una evaluación inicial sobre la imagen del museo en la comunidad; para esto se hizo una entrevista a diez personas de distintos ámbitos, preguntando su opinión sobre el museo: cuáles eran los aspectos más relevantes, los puntos fuertes y los débiles. Con esta información y las proposiciones de la museóloga, se procedió a construir la encuesta para la comunidad.

MUESTRA: Se utilizó una muestra de 220 personas, caracterizadas por nivel socioeconómico (NSE) y tipo, de la manera que se describe en el párrafo siguiente. La extracción de la muestra siguió el método de muestra aleatoria, estratificada, no proporcional por conglomerados.

NSE:

Estudiantes NSE bajo	50
Estudiantes NSE medio	20
Estudiantes NSE medio-alto	20
Comunidad NSE bajo	60
Comunidad NSE medio	30
Comunidad NSE medio-alto	30

TIPO:

Estudiantes	90
Comunidad	120
Agentes turísticos	10

Para la estratificación por NSE se hizo una evaluación *ad hoc* sobre los sectores más representativos de los tres estratos, basándose en la calidad de la vivienda y costo promedio de arriendo, según los avisos comerciales publicados en los periódicos: el sector bajo incluyó arriendos de 30.000 y menos pesos; el sector medio, arriendos entre 50 y 100.000 pesos; el sector medio alto, arriendos sobre 120.000 pesos. No se incluyó un nivel alto por considerarse que no es numéricamente significativo en Arica. Para la estratificación de los colegios se utilizó como criterio tanto la ubicación como la orientación educativa: preparación para la educación superior o para ingresar al trabajo.

En el caso de los estudiantes, el instrumento se aplicó masivamente en los colegios seleccionados; en la comunidad se realizó una aplicación por casa, a persona adulta, entendiéndose por adulto a la persona mayor de 18 años.

Además, se realizó un muestreo en un grupo específico de interés: las agencias de turismo de la ciudad que organizan actividades recreativas para los turistas, con el propósito de conocer su motivación con respecto al Museo. Este nivel no fue estratificado y la muestra se seleccionó al azar simple.

Se trabajó con un error muestral aproximado de un 5% a un nivel de significación de 0,05, dependiente del subgrupo de interés, hay que recordar que este estadístico es sensible al tamaño de la muestra, por lo tanto tiene pequeñas variaciones para los diferentes análisis que consideran distintos subconjuntos o segmentos de la muestra total. También se produce una pequeña variación dependiendo de la desviación estándar, por lo que se podría decir que cada una de las preguntas tiene su propio error muestral. Por cierto, para efecto práctico se trabaja con un dato general. Por ejemplo, en las escalas Likert se tuvo un error muestral de 0,17, esto quiere decir que si se tiene un valor de 3 en una dimensión evaluada con un 95% de seguridad, se puede decir que el valor del universo del cual se tomó la muestra está entre $3 \pm 0,17$.

Para evaluar la actitud de las personas hacia el museo se utilizó el modelo de atributos múltiples, en una escala de autorreporte de actitud tipo Likert (Robbins 1987). El modelo de actitudes utilizado, también conocido como el modelo de Fishbein (Schiffman & Lazar Kamuk 1991), es especialmente conveniente para medir las actitudes hacia un producto o marca específica, por lo cual es utilizado en la investigación de mercado moderna. De acuerdo con este modelo, la actitud de un consumidor se define como una función de la presencia (o ausencia), y por la evaluación de un número de creencias en relación al producto. Siguiendo este razonamiento, los consumidores tendrán actitudes favorables hacia aquellos productos que evalúen que tienen un nivel adecuado de atributos positivos, mientras que tendrán actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que sienten que tienen un nivel inadecuado de atributos deseados o que sienten que son negativos. El modelo de Fishbein de actitudes hacia el objeto se representa generalmente bajo la forma de la siguiente ecuación:

$$\Sigma A = b_i c_i$$

donde la Actitud (A) es una medida general separadamente evaluada de afecto hacia o contra el objeto de la actitud, en este caso el museo; b_i es la fuerza de la creencia de que el objeto de la actitud contenga el i -nésimo atributo, por ejemplo, probabilidad de que la calidad de la atención del museo sea buena; c_i es la dimensión evaluativa asociada con el i -nésimo atributo, qué tan importante es para la persona la calidad de la atención. Esto nos indica que hay atributos notorios sobre los cuales se suman las combinaciones de b_i y c_i . En resumen, considera cómo es evaluado el museo en una serie de características y la importancia de dichas características. Esto es especialmente interesante en el caso del Museo, pues hay ciertos atributos o características que pueden ser mal evaluados pero que sin embargo no indican necesariamente una evaluación negativa; por ejemplo, podría ser considerado no entretenido, pero a su vez pensarse que no es importante que lo sea, ya que comúnmente las personas consideran que lo cultural no es entretenido.

Por otra parte, la forma más común de evaluar las actitudes del consumidor es a través de la administración de un cuestionario que contenga escalas de actitudes. Aunque se ha propuesto una gran cantidad de procedimientos de escalas de actitudes, las tres más populares son las escalas de Likert, las escalas semánticas diferenciales y las escalas de orden de rango (Padua 1979). Las escalas de Likert son, por mucho, la forma más popular de medición en escala de actitudes, son fáciles de preparar y fáciles de responder para los encuestados. Las escalas de Likert se reconocen por su escala característica de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones que describen plenamente el objeto de la actitud bajo investigación.

Una atracción principal en las escalas de Likert es que dan a los investigadores la opción de tratar la respuesta de cada afirmación de actitudes como una escala separada, o de combinar las respuestas de los aspectos que pertenecen a la misma dimensión básica de actitudes dentro de un puntaje compuesto o ponderado. Es debido a esta característica que las escalas de Likert son a menudo denominadas como escalas sumadas, dando un nivel de medición intervalar.

4.2 Estudio en la Sala de Exposición del Museo

Se trabajó con el mismo error muestral de la encuesta aplicada a la comunidad. Se empleó el modelo de muestreo sistemático, escogiendo de un número dado de personas la última del grupo; en este caso, se entrevistó a la décima persona que accedía a la Sala de Exposición del Museo. Se fijó un período de máxima afluencia: fin de semana en horas de mayor demanda.

5. ENCUESTAS DE OPINIÓN EN LA COMUNIDAD

Para conocer la imagen del Museo en la comunidad y las actitudes de las personas con respecto al él, se preparó una encuesta sobre la base de los siguientes principios:

- Preguntas abiertas, para que la persona contestara con libertad y espontaneidad
- Preguntas sobre la base de listas de alternativas, fáciles de responder, proporcionando respuestas dentro de una gama de posibilidades
- Declaraciones con respecto a una escala de intensidad de acuerdo o desacuerdo, graduada desde “muy” a “nada”, incluyendo una posibilidad de no pronunciarse sobre la frase declarativa propuesta
- Espacios libres para estimular opinión sobre alternativas no presentadas pero válidas para el entrevistado
- Cuestionario de extensión tal que no tomara más de 10 minutos del tiempo del entrevistado
- Cuestionario de frases cortas, con una sola idea por pregunta
- Lenguaje sencillo, de fácil y amplia comprensión
- Cuestionario que permitiera la codificación y análisis de datos fácilmente

5.1 Construcción de las encuestas

Se prepararon tres tipos de encuestas, dirigidas a la comunidad urbana, a los usuarios del Museo y al personal del Museo, focalizando los puntos sobre los que las personas debían opinar. En el caso de la comunidad urbana:

- Importancia del Museo como centro de atracción en la ciudad en contraste con otras alternativas para la recreación y el uso del tiempo libre

- Vinculación de la comunidad con el Museo Arqueológico
- Uso del Museo: Conocimiento de su ubicación exacta y patrón de visita
- Imagen del museo: Escala cualitativa y de opinión sobre el Museo.
- Actitud del entrevistado frente a estas cualidades en una escala graduada de intensidad de acuerdo o desacuerdo.
- Causas que impiden una visita deseada
- Causas de desmotivación para una visita
- Identificación del entrevistado

5.2 Validación de la encuesta

La encuesta preparada se validó someténdola a prueba en un grupo de diez personas de distintos estratos sociales. Sobre la base de esta experimentación se realizaron modificaciones menores para facilitar la aplicación de ella.

5.3 Aplicación de la encuesta en la comunidad

La encuesta la aplicaron alumnos de la carrera de psicología dirigidos por el profesor Alejandro Cuadra. Se seleccionó una muestra aleatoria, estratificada, no proporcional, por conglomerado, aplicada por sectores en la ciudad de acuerdo a nivel socio-económico, como se indicó anteriormente. La oportunidad se presentó al término del segundo semestre del año académico 1993.

La encuesta tomó la forma de un cuestionario de 3 páginas de oficio, con diseño espaciado, de manera que fuera de fácil lectura y autoaplicable.

5.4 Presentación y análisis de los datos. COMUNIDAD

La codificación de los datos se realizó en el primer mes del año 1994. La información recogida se analizó y presentó en distintas gráficas estadísticas (Córdova, Cuadra y Pulido *op cit*). En este artículo presentamos aquellos que nos parecieron pertinentes a la síntesis del análisis.

5.4.1 Importancia del Museo como centro de atracción en la ciudad en contraste con otras alternativas para la recreación y el uso del tiempo libre

EL MUSEO COMO ATRACTIVO DE LA CIUDAD RESPUESTA ESPONTANEA

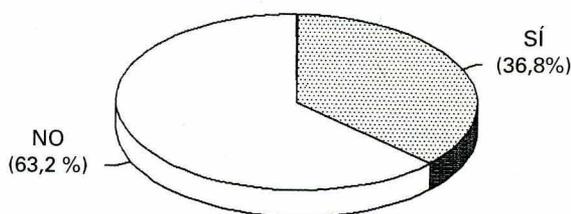


Gráfico 1

Se formularon dos preguntas en relación a este objetivo: A. Posibilidad de seleccionar espontáneamente al Museo como una atracción de la ciudad de Arica (Gráfico 1), B. Capacidad de ubicar correctamente su emplazamiento a fin de acceder fácilmente a él (Gráfico 2).

El museo no es mencionado espontáneamente por la comunidad como un atractivo de la ciudad sino en un porcentaje bajo (Gráfico 1). Si este dato se contrasta con el alto número de personas que conoce bien

dónde se ubica el Museo (Gráfico 2), podría ser desalentador: conociendo el recurso, no lo internalizan como potencialmente atractivo.

Desde el punto de vista académico el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa presenta ventajas comparativas frente a otros recursos educativos y recreativos que por su sólo hecho debería tener un reconocimiento en la comunidad local. Es un Museo que ofrece mucha y valiosa información científica de las poblaciones prehispánicas, incluyendo en sus colecciones el récord mundial de poseer las momias más antiguas del mundo (Allison *et al.* 1984; Arriaza *et al.* 1993); el lugar donde se encuentra es bonito, atractivo en sí; se ha hecho un esfuerzo por exhibir exposiciones claramente comprensibles, de estética agradable y variación temática. El Museo podría esperar que la comunidad apreciara esta fortaleza de su ciudad y constituyera un atractivo sin contrapeso en la oferta de actividades recreativas. No obstante,

la percepción general de la educación como actividad no recreativa, y, tal vez, la falta de fluidez entre los lenguajes empleados por el Museo y la comprensión del usuario pudieran ser causas de que no se mencionara al Museo en esta alternativa en forma espontánea.

La siguiente pregunta circunscribía los lugares recreativos del valle de Azapa, donde se emplaza el Museo, ofreciendo una lista de alternativas y dando la oportunidad para mencionar otros recursos más significativos a juicio del entrevistado. Esta selección se graduaba en tabla Likert describiendo la intensidad de la elección (Gráfico 3).

Estos datos dan una visión mucho más alentadora para el Museo. Cuando se trae a la memoria su existencia y se le compara con otros atractivos del valle de Azapa, el Museo Arqueológico, y las manifestaciones arqueológicas de sitio, como los geoglifos, son lejos los elementos culturales y recreativos que concitan la mayor atracción entre los entrevistados. El porcentaje de personas que no visualiza el Museo como un recurso atractivo corresponde mayormente a personas que no han tenido la oportunidad de conocerlo.

La importancia del rasgo atracción del museo como recurso de recreación y empleo del tiempo libre, es notar la profundidad del impacto del museo en la comunidad. Las visitas organizadas, formales, son un medio de comunicación entre el museo y la comunidad que puede o no ser significativo para el visitante. Si el visitante se siente cómodo en el Museo, si percibe un valor de pertinencia, de familiaridad con los objetos culturales, estará en condiciones de visualizar los contenidos de manera creativa y recreativa, y estará dispuesto a repetir la experiencia sin necesariamente ser motivado para ello desde fuera de sí mismo.

CONOCE UBICACION DEL MUSEO RESPUESTA ESPONTANEA

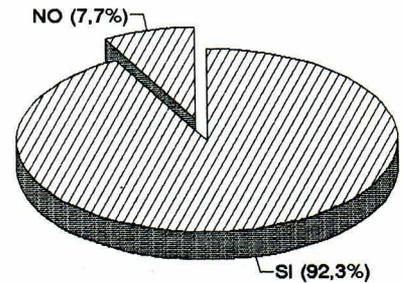


Gráfico 2

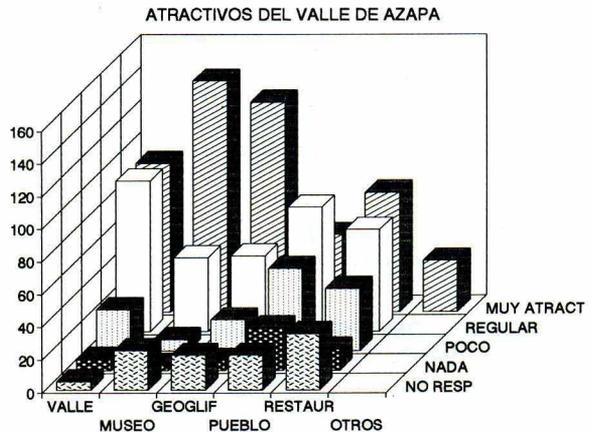


Gráfico 3

5.4.2 Vinculación de la comunidad con el Museo. Se refiere al uso del Museo: Conocimiento de su ubicación exacta y patrón de visita

El gráfico 2 mostraba el porcentaje de entrevistados que sabe dónde se ubica el museo y el gráfico 4, en cambio, el porcentaje que lo ha visitado.

Notamos una diferencia entre ambos gráficos; 92,3 % sabe exactamente cómo llegar al Museo pero sólo el 73,2% de las personas entrevistadas manifestaron haberlo visitado. Obviamente el ir a un Museo es una opción, fuera del 3% que aduce problemas económicos (pago de movilización fuera de la ciudad, pago por ingreso) y por tanto imposibilidad de hacerlo, el 23,8% restante no elige visitar el Museo. Esta razón

fue precisamente la que motivó este estudio: se notaba la ausencia de una gran cantidad de población local. Aproximando cifras, cerca de 40.000 personas en la ciudad no lo han visitado nunca (INE 1992) y el 40% de éstos que manifiesta deseos de visitarlo, justifica el no haberlo hecho por “falta de tiempo, no saber cómo llegar, lejanía de ubicación”, todas razones subsanables si efectivamente desearan visitarlo (Gráfico 5). Por lo demás hay programas organizados por el Museo, el sistema escolar y la municipalidad que facilitan tanto movilización como exención o rebaja significativa de entrada.

Existe en los programas de la asignatura de historia del sistema educacional en nivel básico y medio, en los programas de ecología de la asignatura de ciencias naturales, y en los programas de arte, el estudio del pasado prehispano; no obstante hay un 50% de estudiantes que no visualizan el museo como un lugar de interés recreacional, complementario a sus estudios.

Del 73,2% que ha visitado el Museo, solamente el 16,3% lo ha hecho una sola vez; el 54,3% lo ha visitado entre dos y más de cuatro veces (Gráfico 5), lo que es una manifiesta demostración que el conocimiento del recurso transforma al Museo en un atractivo; no obstante, el motivo principal de la recurrencia no es mayormente la recreación o satisfacción personal (7,6%) sino el orgullo de tener un museo mostrable a las visitas, es una actividad social, un lugar para visitar ya sea acompañado de parientes, amigos, compañeros de estudio o de trabajo, colegas profesionales, y otros. Este dato se consideraba importante para la preparación de programas educativos dirigidos a grupos homogéneos o heterogéneos. El más alto porcentaje correspondió a visitas familiares, que frecuentemente corresponde a grupos heterogéneos en edad, formación instruccional, perspectivas individuales y otros (Gráfico 5).

HA VISITADO EL MUSEO

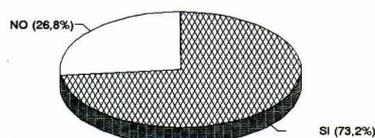


Gráfico 4

FRECUENCIA DE LA VISITA AL MUSEO

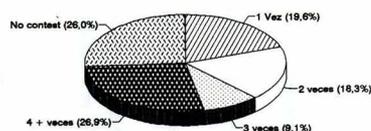


Gráfico 5

4.5.3 Imagen del museo: Escala cualitativa y de opinión sobre el Museo

Para conocer la opinión de las personas sobre el Museo se eligió una escala de concordancia con afirmaciones propuestas e intensidad de la apreciación, incluyendo la posibilidad de abstenerse en la opinión. Estas respuestas no sólo permiten visualizar la imagen del Museo en la comunidad sino que orientan en la adopción de políticas de desarrollo futuras.

Como se puede apreciar en el Gráfico 6, las opiniones son bastante favorables para la

organización. Las frecuencias mayores corresponden a que es un lugar para recomendar y, por lo tanto, un lugar para llevar a las visitas. Esto corroboraría la tendencia de visitar el museo, observable en el Gráfico 5, puesto que frente a la pregunta si personalmente considera que el Museo es para visitarlo siempre las respuestas son menos entusiastas: la columna de regular es más alta que la primera opción “mucho”, y las opciones “poco” y “nada” se elevan con cierta significación; especialmente la columna “poco” resulta ser la más alta de este nivel frente a los otros calificadores. Asimismo, llama la atención que la percepción del Museo como lugar para llevar a los niños sea de regular a menor.

PROMEDIO DE OPINION. ESCALA LIKERT
NIVEL SOCIOECONOMICO

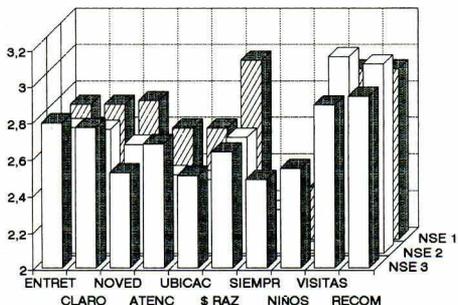


Gráfico 6

PROMEDIO DE OPINION. ESCALA LIKERT
TIPO

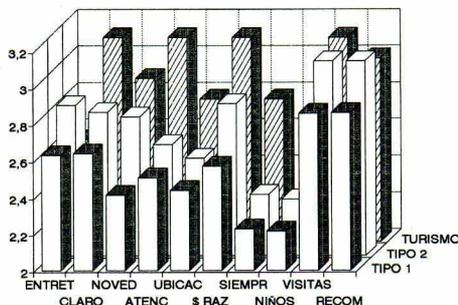


Gráfico 7

PROMEDIO DE IMPORTANCIA. ESCALA LIKERT
NIVEL SOCIOECONOMICO

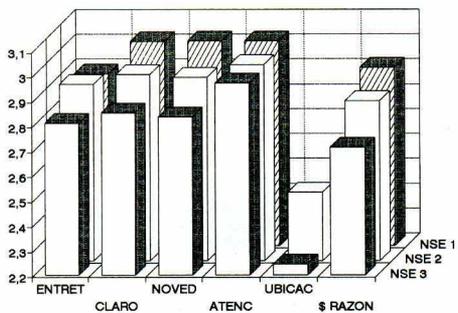


Gráfico 8

PROMEDIO DE IMPORTANCIA. ESCALA LIKERT
TIPO

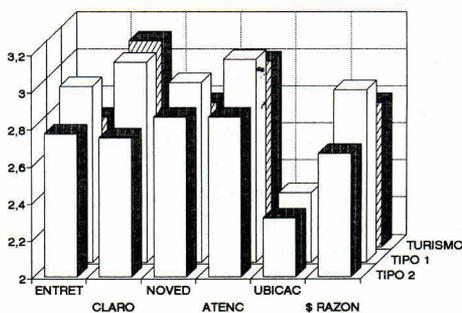


Gráfico 9

El reconocimiento de que el Museo es muy entretenido, 57,2%, se contrapesa con el 42,8%, que lo considera de regular a nada entretenido; el hecho de que este atributo no marque una realidad tope y no sea visto como prioritario (Gráfico 8), tal vez se deba a que se estima que el Museo es un lugar para aprender, la entretención no se conjuga normalmente con el aprendizaje, y se acepta de todos modos por cuanto es necesaria. Le sigue en importancia el que se comprenda fácilmente; 64% expresa buena comprensión de lo que el Museo quiere transmitir, mientras que más de un tercio, 37,6%, califica la comprensión de las exposiciones en grados de regular a nada. De igual manera, en lo novedoso del planteamiento se reparte casi en forma equivalente el 52,8% que lo encuentra muy novedoso

con el 47,2% que estima su novedad de regular a nada. La buena atención del público, 51,6% se contrapesa con el 48,4% que estima que la atención es de regular a baja. Todos estos datos son de gran importancia para la organización del Museo. El Museo lo está haciendo bien, en todos los atributos la apreciación máxima favorable sube del 50%, pero podemos observar que hay bastante espacio para hacerlo aún mejor. Esto se conjuga bien con lo registrado en la pregunta siguiente que refiere al grado de importancia que la comunidad asigna a estas características (Gráfs. 8 y 9)

Casi el 76% estima que el Museo debe ser entretenido, muchos ya han tenido experiencias en este aspecto en el extranjero o en el país, e.g. Artequin en Santiago. La prioridad atribuida a la claridad del mensaje se eleva sobre el 83%, mientras que la buena atención es requerida en grado máximo por el 88,6%; el que sea novedoso registra 80,8% en primera mención. Todo esto es muy coherente, el Museo hace una propuesta desde dentro, desde la solidez del conocimiento que ha ido generando a través del tiempo. Su proposición está colocada a la altura de un público medio ideal, no real, de tal manera que el éxito de llegada de estos mensajes es en un porcentaje cercano a la mitad del todo, tal vez por eso es que se concede la mayor importancia a la buena atención dentro del recinto. De hecho, una de las opiniones expresadas libremente y que se repitió con frecuencia fue la de sugerir que alguien muestre el Museo, que se ofrezcan charlas y clases. Claridad del mensaje y buena atención son las cualidades del museo mayormente requeridas, y a las que habrá que prestar mayor atención en el futuro.

Un rasgo que no marca distinción importante es el hecho que el Museo esté localizado en el valle: mientras que para un número cercano al 50% este hecho impide el acceso al Museo, el otro 50% lo ve ya sea como un rasgo positivo o que no tiene importancia. Estos dos datos, sin embargo, juegan un papel importante en la atracción que el Museo pueda tener entre el público. En las opiniones libres casi el 4% pidió que el Museo se localizara más centralmente. Desde el punto de vista de la organización el aspecto localización es muy importante que sea comprendido por la comunidad, pues la ubicación del Museo no puede ser cambiada fácilmente. El lugar es apropiado por las condiciones medioambientales favorables para la conservación de las colecciones; es el emplazamiento del Departamento de Arqueología y Museología que presenta el Museo como herramienta de trabajo y de comunicación de sus investigaciones; está en un sitio de trascendencia histórica, prehispana y posthispana; circunscribe la atención del visitante más que si estuviera en un lugar urbano compitiendo con otros focos de interés.

De la escala Likert empleada (opinión y actitud) se presentan los promedios en gradación de intensidad invertida, en donde 1 equivale al mínimo de acuerdo y 4 al máximo acuerdo, contrario a lo que aparece en la encuesta (1 máx., 4 mín. de acuerdo), por cuanto esto facilita la impresión visual (Gráficos 6, 7, 8, 9).

La concordancia entre las opiniones del público que ha visitado el Museo, basadas en el recuerdo de experiencias, y la importancia que le conceden a ciertos aspectos consultados, ofrece una visión sobre las actitudes de los potenciales visitantes. Es estimulante que en estas opiniones se favorezcan percepciones positivas con respecto a las experiencias vividas en el Museo, y es notorio que un alto porcentaje de personas que no ha visitado el Museo haya opinado sobre la importancia de los aspectos que se indicaban en la encuesta. Estas opiniones no se excluyeron del cómputo pues son relevantes para la institución.

Buscando representar los datos de la comunidad opinante en la escala de actitudes elegida, se combinan las respuestas de los aspectos que pertenecen a la misma dimensión en un puntaje ponderado. Como puede observarse, tanto las opiniones como las actitudes son favorables al Museo en líneas generales. Pero estos rasgos favorables de las personas no nos permitirán mejorar nuestra producción sino aquellos otros, que esta investigación nos ha proporcionado, sobre las carencias actuales y las expectativas de la comunidad aún no satisfechas.

4.5.4 Causas y desmotivación para una visita al Museo

Las opiniones revisadas corresponden a los miembros de la comunidad que han visitado el Museo pero también se pidió la opinión de quienes no lo han visitado. A éstos se preguntó si les gustaría visitarlo; a quienes respondieron afirmativamente, se solicitó las razones por no haberlo hecho aún. Del mismo modo, se preguntó a quienes no manifestaron deseos de conocerlo la causa de esta falta de motivación (Gráfico 10). Ellos respondieron de acuerdo a las alternativas ofrecidas. La mayoría tiene una visión negativa del Museo aun sin conocerlo, lo que normalmente se atribuye a falta de sentido de pertinencia, *i.e.* no es para mí, no me interesa el tema; solamente una persona aludió a referencias negativas.

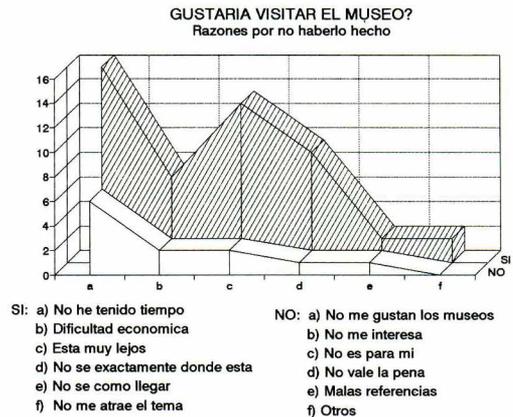


Gráfico 10

Al identificar las causas de la desmotivación, es favorable para la institución no haber recogido otras opiniones más que las propias de las diferencias individuales. Todas las personas ejercen su opción a encontrar agrado en manifestaciones diversas; no se puede pretender que toda la comunidad responda de igual manera a las mismas proposiciones. Pero sí es necesario encontrar coherencias entre negativas. La declaración de una persona que afirma no haber ido al Museo porque no le gusta es más coherente que aquella que dice tener deseos de ir pero que no lo ha hecho nunca por no haber tenido tiempo; muy probablemente esta última sea una manera amable de explicar su falta de interés. No obstante el Museo no puede eliminar a este grupo como imposible de atraer; el refrán popular que dice que lo que no se conoce no se aprecia, es una gran verdad. La visita al Museo sólo es una opción cuando conociéndolo se decide no volver a visitarlo; por tanto el Museo también debe desplegar un esfuerzo para atraer a este grupo desmotivado.

4.5.5 Perfil de los entrevistados: edad, escolaridad, actividad

Una rápida mención a las características de edad, escolaridad y actividad de los participantes en esta encuesta puede proporcionar una imagen adicional del público con el cual debe relacionarse el Museo. Estos rasgos no son significativos en esta síntesis de la investigación. Lo son como fuente de referencia para el diseño de programas futuros.

Las datos (*cf* Córdova, Cuadra y Pulido *op. cit.*) indican una población entrevistada que se caracteriza por su juventud, 78,2% menores de 40 años y 21,8% mayores de 41; esto podría estar dado por una intencionalidad al seleccionar un contingente estudiantil como segmento al que nos interesa llegar, y también por una aleatoriedad en la selección de sectores poblacionales de NSE mediano y bajo, que podrían describir familias jóvenes, no obstante, es bastante coherente con el porcentaje de población menor de 40 años registrada en el área urbana de la provincia de Arica en 1992 (Aguilera 1995 com.per.). Los datos de escolaridad proporcionaron 75,9% repartidos entre enseñanza básica, media y técnica, mientras el 23,6% indicaba estudios profesionales, universitarios y superiores. La actividad de los entrevistados reflejó el sesgo de estudiantes con un 49%; 27,3% indicó actividades profesionales, técnicas y no calificadas; 20,5% correspondió a dueñas de casa; mientras que jubilados y desempleados alcanzaron un 2,7%.

5.5 Presentación y análisis de los datos. USUARIOS

La encuesta aplicada en la Sala de Exposición del Museo tenía como fin recoger opiniones contrastando cuán eficaces resultaban los esfuerzos del Museo por satisfacer las expectativas del público y llegar a un nivel medio con un mensaje comprensible. La muestra de cuarenta encuestas aplicadas en el Museo al décimo visitante que ingresara a la Sala de Exposición, en un fin de semana, en el mes de noviembre, puede proporcionar datos un tanto desviados. Si bien es cierto se eligió el fin de semana, sábado y domingo, días de mayor afluencia de público, tanto local como turista, el mes de noviembre presenta características propias. Los visitantes locales y nacionales disminuyen notoriamente en este mes: las familias chilenas están preocupadas del término del año escolar y la preparación de las ceremonias de clausura de las actividades anuales; al mismo tiempo enfrentan la preparación de las festividades tradicionales de Pascua y Año Nuevo. Los turistas disminuyen hasta comienzos de enero; no obstante la ciudad recibe turistas bolivianos que desean iniciar sus vacaciones pasando estas fiestas en Arica. Estos hechos se reflejan en la encuesta de Sala. En este sentido, la encuesta es fiel al patrón estacional.

5.5.1 Patrón de Visita

Se trataba de dilucidar la característica de visita de la persona entrevistada, considerando frecuencia, forma, como resultado de una acción social, y la procedencia, para conocer el porcentaje de población local en contraste con los turistas que visitan el Museo, muy probablemente por una sola vez. Las respuestas se ilustran en los gráficos 11, 12 y 13:

FRECUENCIA DE LA VISITA

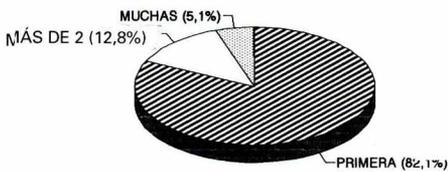


Gráfico 11

¿CON QUIEN HA VENIDO?

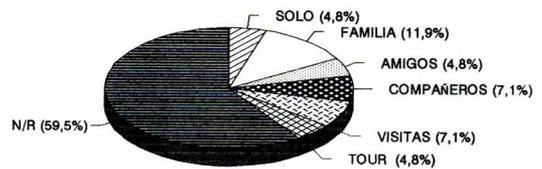


Gráfico 12

La gran mayoría corresponde a turistas, 80%; que visitan el museo como parte de una actividad de recreación familiar o social, 95%. De Arica sólo se registró el 20% restante, del cual 5% había visitado el Museo muchas veces y 12,5 % más de una vez, esto refuerza lo computado en la encuesta a la comunidad: los ariqueños visitan el Museo como una actividad social para llevar a sus visitas. De esto se desprende que hay que invertir energías tanto para desarrollar programas para grupos heterogéneos como la que se invierte en grupos homogéneos en edad, capacidades e intereses.

LUGAR DE ORIGEN

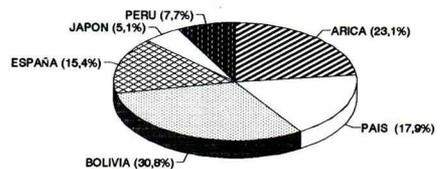


Gráfico 13

5.5.2 Aspectos generales del Museo, medidos en una tabla de concordancia de intensidad de la opinión (Gráfico 14)

La opinión de los visitantes sobre aspectos como contenido de las vitrinas, dibujos complementarios, esquemas gráficos, textos informativos, atmósfera general, el Molino de Aceite *in situ*, y la suma de todo lo anterior, es favorable para el Museo, expresado con intensidad “bueno” a “muy bueno”, la sumatoria de “regular” a “nada”, no equilibra las opiniones positivas. Los porcentajes negativos más altos corresponden a los esquemas gráficos 30%, “regular” a “menos que regular”, y a los textos informativos 32,5%, “regular”, “menos que regular” y “malo”, se suma un 10% que “no opina”. El molino de aceite llama la atención intensamente, es probable que esto se deba a un conocimiento más cercano, ya sea por similitud con la tecnología industrial del vino ya sea por la espectacularidad del tamaño o por el hecho de una proximidad al uso del aceite de olivo en el valle de Azapa, famoso por sus aceitunas. Lo arqueológico, aunque atractivo en alto grado, se separa un poco de una realidad inmediata para la mayoría de los visitantes.

5.5.3 Aspectos específicos:

Vitrinas y textos explicativos

La comunicación más directa y permanente del Museo con su público es a través de las vitrinas y de los textos explicativos, de tal manera que se buscó la opinión sobre estos aspectos, proporcionando alternativas de respuesta y dejando libertad para opiniones espontáneas.

Las preguntas sobre vitrinas se refirieron a los objetos en exposición, considerando una encuesta previa que mostró preocupación por el tema. Se observa preferencia por la proposición del Museo. Les parece que aunque hay muchos objetos

que se repiten éstos representan una variedad interesante de la cual ellos pueden notar las diferencias, por ejemplo en tecnología, decoración, materiales de manufactura, etc. Llama la atención que en un porcentaje relativamente alto también se estime que la variedad de objetos se describa como repetición, de la cual no alcanzan a notar significación alguna, ni variedad; esto se puede interpretar como incapacidad de observación o falta de sensibilidad frente a percepciones interculturales, cuando no se dispone o no se utilizan las ayudas interactivas, ofrecidas por la institución. Frente a estas posiciones encontradas la solución sería ofrecer una orientación más explícita del porqué de la repetición de objetos: no se trata de llenar espacios vacíos, es que los objetos tienen un valor en sí y hay que destacarlo.

Una ayuda permanente para los usuarios del Museo son los textos; sean éstos textos de vitrina o en folletos. Durante el período de la encuesta se disponía de estos dos recursos. Los textos de vitrina se refieren al período cultural al cual pertenecen los objetos en vitrina; éstos están adosados a la pared, a un costado de la vitrina. En la parte superior del panel informativo se dibujaron los objetos exhibidos, en igual posición y distribución que en la vitrina, colocándoles un número de identificación. Este número se explicaba en una cartilla que se ofrecía al visitante a la entrada. El proceso de 1) observación de la vitrina, 2) búsqueda

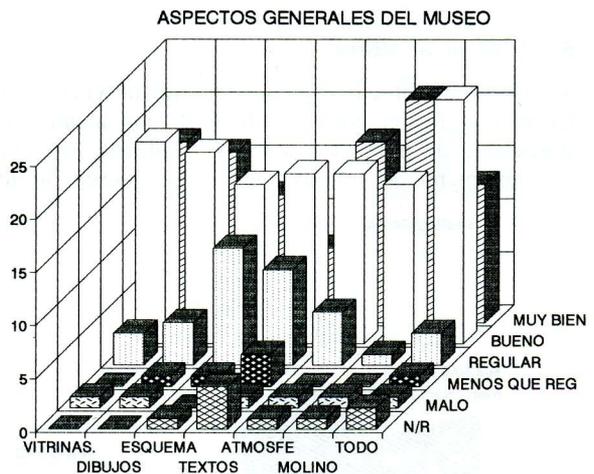


Gráfico 14

del número de identificación de los objetos en el panel lateral, y 3) confrontación del número con la explicación de la cartilla, resultaba engorroso. Tal vez por esta razón, las opiniones sobre los textos no son muy favorables, especialmente en las opiniones libres.

Los textos auxiliares son un punto débil de la Sala de Exposición; aunque el 50% declara que ayudan a comprender las exposiciones adecuadamente, casi otro 50% declara que su utilidad práctica es de regular a nula y en las opiniones libres mencionan la falta de información en las vitrinas, ignorando los textos que las acompañan; cuando se refieren a ellos, dicen que los textos son largos, la letra chica, poco atractivos para leer. En un Museo donde la atención personalizada es escasa los textos informativos cumplen un rol fundamental, de ahí la necesidad de que sean muy claros, fáciles de leer en la semipenumbra de un museo preocupado por la conservación del material orgánico expuesto; que sean fáciles de comprender por un público que no tiene por qué conocer el vocabulario técnico, ni necesita aprenderlo porque no será parte de su vocabulario habitual, como deberían ser las ideas y conocimientos expresados en ellos. Esto no quiere decir que se eliminen totalmente datos técnicos y científicos siempre que se expliquen con claridad; de hecho, los nombres científicos de flora y fauna son en sí mismos una explicación más allá del lenguaje común que deben ser incluidos, puesto que constituyen un lenguaje universal.

Como resultado inmediato de esta investigación, a partir del año 1994, se han hecho sostenidos intentos de mejorar el texto guía que se entrega a los usuarios del museo para ayudar en la interpretación de las exposiciones. En estas versiones se incluyó en la cartilla el diseño de la vitrina y se colocó un número a cada objeto, describiendo el material de confección y uso. Se agregó un resumen escueto del período cultural en referencia en la vitrina de no más de 8 líneas; estos textos son complementarios de los que aparecen en los paneles laterales de las vitrinas, los que son difíciles de leer, por cuanto están impresos en vidrio que refleja la textura del muro, la letra es relativamente pequeña y la iluminación está en la base, razón por la cual, los textos de vitrina también se reprodujeron en un folleto auxiliar. Estos folletos están traducidos al inglés, y en preparación se encuentran las versiones en alemán, francés e italiano. La solución ha sido favorablemente acogida y señalada como muy útil y única en su género (e.g. publicación diario *La Estrella* de Arica, 10 sept. 95:A 2,2).

5.5.4 Atención personalizada

Este es un servicio que ofrece el Museo de manera gratuita, a través de una académica educadora de museo, a solicitud del visitante. El hecho de que esta educadora sea una sola persona y no se cuente con un equipo de docentes de museo hace que este servicio a la persona no sea permanente. Es así como en los días de aplicación de la encuesta solamente, el día sábado, se dio atención personalizada a tres grupos diferentes. Esta falta de atención queda reflejada en la encuesta. El establecer un horario de atención no ha sido eficaz, porque la afluencia de público no es estable; la demanda por atención que se ha hecho presente en muchas oportunidades requiere de una solicitud expresa del visitante, lo que puede resultar incómodo para algunas personas, por timidez o deseo de no alterar la situación encontrada. No obstante, la falta de atención y de explicaciones adecuadas a los grupos de usuarios se marcó con insistencia en este ítem de la encuesta y en todos los otros donde había la posibilidad de opinar (Gráficos 15 y 16).

Explican esta necesidad porque el museo es complejo, es distinto a todo lo conocido, el colegio no enseña arqueología americana, los textos tienen letra chica, son difíciles de leer, y el museo es difícil de comprender. Si bien es cierto estas afirmaciones fueron ofrecidas como alternativas para ayudar a describir las razones que justificaban la atención personalizada, el 87,5% de la muestra se sintió interpretado con ellas; hubo quienes reforzaron conceptos similares en la opción "otros" que invitaba a agregar otras razones para



Gráfico 15



Gráfico 16

esta demanda. No obstante se ofreció la oportunidad de que discreparan de la necesidad de atención personal y se ofrecieron alternativas. Las respuestas de esta opción corresponden a 7 personas que ofrecieron 11 distintos motivos para sostener su posición: 6 indicaron que el museo está bien explicado; 2 afirmaron que los guías no siempre son buenos, 1 dijo que los guías distraen más que enseñan; otro, aseguró conocer bastante sobre el tema de manera que una atención personalizada sería innecesaria; una persona no dio justificación, su respuesta se codificó bajo “otros”.

La atención personalizada es lo ideal, no solamente a nivel teórico en el campo de la museología, sino a nivel práctico como se expone en esta encuesta. Pero, la atención personalizada es un recurso potencialmente positivo y negativo a la vez. Los educadores y los guías deben ser calificados, no todas las personas pueden cumplir estas funciones. Ellos representan una visión docente que les coloca en un sitio del más profundo conocedor de la materia; si no logra satisfacer las expectativas del visitante, su imagen queda reducida y hasta destruida, arrastrando con él el prestigio de la institución. Es por esta razón que el Museo con solamente una persona en este cargo no puede cumplir adecuadamente con la demanda: es preciso ampliar este campo con intérpretes y guías profesionalmente entrenados.

5.5.5 Opiniones libres sobre lo que gustó más y lo que gustó menos

En esta sección no se ofrecieron alternativas orientadoras (Gráficos 17 y 18).

La mayor atracción destacada fueron las momias, seguidas del molino para hacer aceite. Ambos elementos muestran la vinculación del individuo con los objetos culturales. La momia es un individuo real, como el visitante, solamente que muerto, pero su cuerpo le indica una presencia tangible de dimensión humana; no es lo mismo que un tejido, aunque bello y funcional, real y manufacturado a escala humana, parece demasiado nuevo, demasiado perfecto para encajar en los preceptos reforzados por los sistemas de enseñanza tradicionales sobre poblaciones prehispánicas rudimentarias. El molino de aceite, por su parte, es algo que se puede tocar, es impactante en sus dimensiones; más aún el olor que todavía despide le da vigencia y realidad. Estos elementos pueden estar dando la pauta de lo que las personas desean: exposiciones más pertinentes, directas, más interactivas: es más fácil comunicar aquello que está al nivel del visitante, que lo incorpora como parte activa del conocimiento que está adquiriendo.

Las opiniones sobre lo menos favorecido en el Museo no se anotan tan dramáticamente como aquello favorable. La mayor frecuencia se refiere a las pinturas de los lienzos, a la ventilación inadecuada, a la falta de información en vitrinas, a la repetición de objetos, a las reseñas incompletas, a la prohibición de fotografiar y al valor de la entrada. Las pinturas de



Gráfico 17



Gráfico 18

los lienzos son hermosas pero se ven descuidadas; luego de su novedad y prestantia en la inauguración, se han soltado los bordes y flamean, sirviendo como escondite para los niños que juegan en el Museo, pero han perdido, en gran medida, su función evocadora de un paisaje y su justificación no es tan aparente. Todos los elementos mencionados tienen una explicación y podrían transformar una queja en comprensión y aceptación, si se contara con una persona que diera explicaciones en forma permanente. No obstante, las proposiciones museográficas deben comunicar fácilmente, y engrandecerse con la ayuda directa. Éstos son aspectos que hay que considerar.

5.5.6 Un resumen de la experiencia vivida en el Museo se grafica seguidamente

La gradación de intensidad en una escala de acuerdo dejaba una opción para una expresión espontánea. Ésta no fue utilizada por los usuarios. En el Gráfico 19 se puede observar una transposición de columnas. El orden lógico era Sí, Mucho, Regular, No, N/R (no responde), pero la columna de No se elevó mucho en el valor de entrada, lo que dificultaba la visión de los otros atributos.

Se observa alta frecuencia de satisfacción por la experiencia en la gradación positiva, 77%, aunque la máxima intensidad en este aspecto sólo fue de 7,7%. El 5% que indica una experiencia ni positiva ni negativa puede sumarse al 5% de quienes opinaron que no habían tenido una experiencia satisfactoria en la mayoría de los aspectos señalados, y al 5% que no respondió, indicando incapacidad de calificar sus propias impresiones, o no calificando en una actitud diplomática si la experiencia no fue buena, o como resultado de una actitud no comprometida (Gráfico 19).

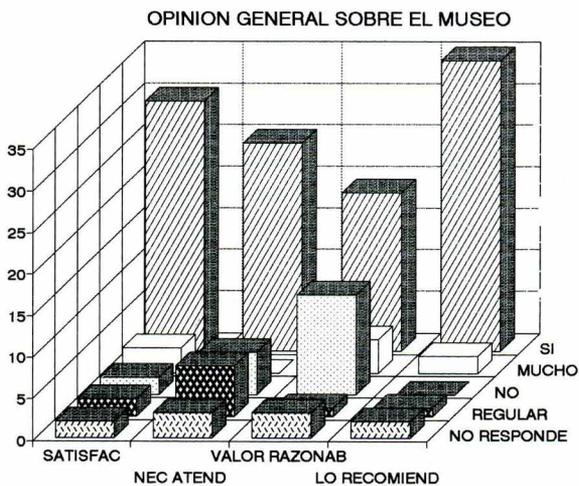


Gráfico 19

La satisfacción de las necesidades del usuario se puede referir tanto a las oportunidades que ofrece el museo a sus visitantes: atención personalizada, guías, servicios, áreas de descanso, como a las posibilidades de uso del recurso, respeto interpersonal, aprendizaje y recreación, propias de un museo. Obviamente la columna del sí es la más alta, pero nadie calificó con el superlativo. Un 36% expresó intensidad de regular y negación, o no respondió, 7,7%.

La incidencia del desacuerdo con el valor de entrada puede explicarse porque a los extranjeros se les cobraba una entrada de valor más alto que a los nacionales y, en esta oportunidad, un alto porcentaje de entrevistados correspondió a extranjeros.

La columna más alta corresponde a la concordancia con que este Museo es recomendable. Nadie dijo que no, uno dijo que más o menos y dos no respondieron. Este rasgo coincide con lo expresado en la encuesta de la comunidad: el Museo es un lugar para que la gente lo conozca, para llevar a las visitas. Una variable que no se mencionó en esta síntesis corresponde a la manera como la gente conoce de la existencia de este Museo, ya que la institución no tiene un programa de propaganda ni marketing; el 89,2% en la comunidad y 88,8% entre los usuarios manifestaron tener conocimiento de él por otras personas, de oídas. Esta información es valiosa para la institución tanto para instarla a continuar por un camino trazado como también para abrir nuevas vías de desarrollo; por ejemplo: el museo debe ser un lugar para visitar como necesidad personal y no solamente para llevar a las visitas; el Museo podría usar canales de comunicación más eficaces que la voz de los usuarios.

5.5.7 Perfil del visitante

Al igual que en la encuesta de los no visitantes, los datos referidos a edad, escolaridad y actividad no serán analizados en este artículo, solamente se mencionarán para contrastarlos con sus similares mencionados anteriormente. La edad de visita corresponde igualmente a una población joven, 95% menores de 40 años: 35% corresponde a escolaridad de enseñanza básica, media y técnica mientras que el 65% corresponde a una escolaridad profesional, universitaria o superior; 55% declararon ser estudiantes, 40% técnicos y profesionales y 5% dueñas de casa.

5.6 ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO EN LA SALA

El estudio que inició Sarah Stumme refuerza los aspectos ya mencionados. Se realizó en el mes de octubre de 1993 en nueve individuos elegidos al azar, a distintas horas del día. Aunque la muestra es pequeña se considera aquí a modo de orientación.

Los aspectos focalizados fueron los patrones de circulación, el uso de la información complementaria, la fatiga, y una impresión general del comportamiento.

i) *Circulación*: 7 de 9 personas se desplazan en el Museo a ritmo irregular, deteniéndose en unas vitrinas más tiempo que en otras. 2 de 9 siguen secuencialmente el orden establecido en la exposición, una vitrina tras otra. Un mínimo se detuvo en cada vitrina por un tiempo regular.

ii) *Uso de información complementaria*: 7 de 9 personas leen algunos de los textos informativos que se ubican junto a las vitrinas. 2 de 9 los ignora totalmente. Un mínimo empieza a leerlos y abandona el intento. Ninguno leyó todos los paneles. De los textos proporcionados a la entrada para información sobre los objetos de vitrina, 4 de 9 los llevan en la mano sin leerlos; 3 les dan una rápida mirada, sin leerlos mayormente (hay que considerar que en este período los textos se referían a números inexistentes en las vitrinas y que había que buscarlos en una tercera fuente que se ubicaba en los paneles escritos junto a ellas), 2 de 9 personas los leyó cuidadosamente

iii) *Fatiga*: Una tercera parte de los visitantes observados no mostraron signos de fatiga, desplazándose en forma regular. 3 de 9 mostraron signos de fatiga, 2 buscaron asiento y luego continuaron observando la exposición con atención, mientras que uno, después del descanso sólo caminó para terminar el recorrido, sin prestar mayor atención a la muestra.

iv) *Impresión general*: Uno de 9 necesitó dar una segunda vuelta a la Sala de Exposición para fijar sus impresiones. Uno de 9 mostró dificultad para encontrar los objetos. Uno de 9 mostró dificultad para encontrar los servicios del Museo. Uno de 9 centró su atención en el molino colonial por sobre la exposición arqueológica.

6. CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES

Este estudio ha reportado un conjunto de datos muy valiosos en relación a la imagen del museo en la comunidad, referida tanto a la percepción, opinión y actitudes del ciudadano común, como al grado de interés y satisfacción del usuario del Museo frente a las distintas prestaciones y servicios que ofrece. Los datos recogidos lejos del Museo, haciendo uso de impresiones, recuerdos y motivaciones, son complementarios en una visión comprensiva con los recogidos dentro de la Sala de Exposición, producto de una experiencia recién vivida. Éste era el objetivo principal de este estudio, obtener información medible, contrastable y replicable para construir un puente de comunicación entre la comunidad y el Museo de manera científica. Los resultados obtenidos en este estudio, altamente favorables para el Museo, no deberían llevar a la autocomplacencia, más bien se proponen como un estímulo y una orientación para revisar y replantear soluciones a los aspectos deficitarios. Como en toda institución, los procesos de evaluación se orientan hacia el mejoramiento de situaciones existentes, sean éstas positivas o no; el regocijo por la confirmación de que se está siguiendo una senda correcta debe ser tan transitorio que no dé oportunidad a situaciones de estancamiento, entrópicas para la institución.

Muchas de las hipótesis prefiguradas se vieron confirmadas en el estudio: todavía hay una población local importante que no accede al Museo, no como resultado de una elección o decisión propia sino por falta de motivación, atribuible a desconocimiento. Los textos explicativos presentan problemas de diseño, montaje y contenido; algunos han sido ya mejorados pero faltan otros. Es necesaria la atención personalizada en un Museo en que los objetos no hablan por sí mismos, ni podrían hacerlo porque corresponden a objetos culturales, es decir, son masas volumétricas que incorporan valores humanos, de selección, conservación, transformación, uso, relación, creación, intencionalidad, ética, conceptos estéticos, estructura, tradición, etc. Los vestigios arqueológicos del museo no son ejemplares materiales desprovistos de contenido social; es este contenido, oculto a la simple vista, lo que produce la comprensión, el aumento de conocimientos y la recreación en los espectadores. Es tan evidente que los materiales arqueológicos tienen un contenido más allá de lo aparente que un alto porcentaje de los miembros de la comunidad entrevistados expresaron su opinión enfatizando la importancia de que el Museo pueda ser comprendido. Los usuarios entrevistados expresaron su acuerdo en que el museo se comprendería mejor si alguien lo mostrara, pues es complejo, es distinto a todo, es difícil de entender.

Además de la investigación pura, el proyecto también tenía objetivos prácticos: el análisis de los datos permitiría visualizar estrategias de desarrollo más coherentes con la realidad y con las necesidades del público, principalmente en lo referido a programas de educación de museo y de promoción hacia segmentos sociales que no están normalmente representados en el Museo. Esto tiene que ver con los principios de excelencia y equidad defendidos por los museos progresistas en los últimos años (Hirzby 1992); tiene que ver con los principios éticos, aprobados por las Naciones Unidas en relación a hacer efectivo el más amplio acceso de la comunidad al Museo (UNESCO 1985), y con los principios expresados

por miembros directivos de la Sociedad Chilena de Arqueología 1992 (ver además Valdés *et al.* 1994, Cornejo 1993). En este resumen no se incluyen las estrategias adoptadas de inmediato y las propuestas para el mediano plazo por ser pertinentes solamente al Museo Arqueológico San Miguel de Azapa, pero de limitada pertinencia para otros museos, como podría ser la metodología de investigación, graficada en los Anexos.

Hay que reconocer, sin embargo, que el establecimiento de un puente de comunicación fluida entre cualquier museo arqueológico del país o del mundo, con la comunidad, no es una idea compartida por un número de arqueólogos y/o encargados de la gestión y administración de estos museos. Ellos prefieren la comunicación tradicional: una proposición nacida en el museo a la cual los usuarios deben acostumbrarse, tratar de entender, no comprometerse o ignorar. Quienes actúan en esta posición no reconocen el rol social del museo; desconocen el vigoroso avance de la museología en el análisis epistemológico de la cultura. Un museo arqueológico no es un espacio recreativo y arcano para el investigador, es un libro de historia de la comunidad que debe ser escrito en lenguajes tan claros, tan fáciles de interpretar que la comunidad, que es su continuidad histórica, se sienta reflejada en él, y lo use, una y otra vez, porque le pertenece. Los escritores de este libro son arqueólogos, antropólogos, museólogos, comunicadores; es una obra interdisciplinaria, pues en el museo actual han dejado de existir los autores únicos.

Los museos deberían ser el medio más dinámico de encuentro entre la ciencia, el arte y la moral, representados en la academia, con el público total sin exclusiones de ninguna naturaleza. Los museos que miran hacia adentro, pierden la oportunidad de comunicarse con personas de todas las edades, todas las categorías sociales, todos los niveles de instrucción, todos los sentimientos, las sensorialidades, todas las inquietudes, todas las aspiraciones. Los usuarios de los museos son infinitos y son personas que han elegido la opción de ir a este lugar privilegiado, presentando una disposición especial para receptionar los estímulos que se ofrezcan. Los museos pierden oportunidades cuando no usan los recursos de buena comunicación, entendiendo por comunicación no solamente el uso de distintas vías de expresión sino también la disposición amplia para atender y entender a quienes están en el lado de la recepción.

Forzoso es decir que el mal del monólogo arqueológico-museográfico, comunicación unilateral del museo, no aqueja solamente a Chile; en octubre de 1994 la Universidad de Southampton en Inglaterra y el Consejo Británico convocaron a 35 países, distribuidos en los cinco continentes, para discutir el tema Arqueología, Educación y Museo: la falta de comunicabilidad de los museos de arqueología reduce la potencialidad de que los conocimientos nuevos generados por la investigación antropológica lleguen más allá de un grupo bastante reducido de personas y no se integren en la comunidad ni tengan eco en la sociedad global. Las discusiones sobre el tema concluyen en la necesidad de que los museos arqueológicos pierdan su halo de pasado inmóvil y se integren a la vida de hoy, proporcionando un espacio para el pensamiento profundo del ser humano histórico, un espacio para la reflexión intercultural, para el encuentro y el respeto mutuo. La evaluación constante del impacto del museo en la comunidad ayuda a tener una visión más ajustada del verdadero valor social de estos centros culturales; ayuda a revisar la efectividad de los lenguajes de comunicación; si estos lenguajes no cumplen su objetivo tampoco se validará su efecto. Asimismo, intentar comunicar la ciencia y los valores culturales en lenguajes inteligibles para públicos no especializados requiere no sólo conocer los tipos de alfabetismo que son usuales para cada cual, sino también conocer la efectividad de los medios que se empleen y las áreas que concentran el interés de los usuarios. Es a partir de estos conocimientos que el flujo de comunicación será verdadero y perdurable.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, CARLOS

1995 Datos SIDCEN de Población y Vivienda 1992. Instituto Nacional de Estadística. Oficina Arica. Com Per.

ALLISON, M., G. FOCACCI, B. ARRIAZA, V. STANDEN, M. RIVERA y J. LOWESTEIN

1984 Chinchorro. Momias de Preparación Complicada: Métodos de momificación. *Chungara* 13:155-173, Noviembre.

ARRIAZA, B., A. AUFDERHEIDE, I. MUÑOZ

1993 Análisis Antropológico físico de la inhumación de Acha-2. *Acha-2 y los orígenes del poblamiento humano en Arica*. Muñoz et al. eds. 47-64. Santiago, Chile.

BINKS, GILL y DAVID UZZELL

1990 "How are we Doing?" *Environmental Interpretation* July:3-6. Manchester, UK.

CORDOVA, JULIA.

1992 "Museum Exhibition for Ethnic Minorities" Ms. Tesis de Grado Universidad de Birmingham. UK.

CÓRDOVA, J., A. CUADRA y S. PULIDO

1994 Museo y Comunidad. Informe Final de Investigación, Proyecto 3742-93. Arica, Chile, Univ. Tarapacá.

CORNEJO, LUIS E.

1993 "Arqueología, Museos y Sociedad: Un espacio para las utopías" *Boletín Sociedad Chilena de Arqueología*. 17:51-53.

CHADWICK, A.F.

1980 *The Role of the Museum and Art Gallery in Community Education*. Nottingham, UK, The Univ of Nottingham.

DIXON, B.; A. COURTNEY & R. BAILEY

1974 "The Museum and the Canadian Public". Toronto. En: ROM. *Communicating with the Museum Visitor*. Toronto, Canada.

EISENBEIS, MANFRED

1972 "Elements for a Sociology of Museums". *Museum* 24(2):110-119.

GILMAN, BENJAMIN I.

1916 "Museum Fatigue". *The Scientific Monthly* 12:62-74.
En: Loomis, R.J. *Museum Visitor Evaluation*. Nash.

HELSEBY, DAYLE

1990 "Putting People into Boxes can be Useful" July:12-13. Manchester, UK.

HIRZY, ELLEN COCHRAN

1992 *Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums*. Wash., AAM.

INE, Instituto Nacional de Estadísticas.

1992 *Censo de Población y Vivienda*. Chile. Santiago, Chile, INE.

1995 *Compendio Estadístico*. Santiago, INE.

LOOMIS, ROSS J.

1987 *Museum Visitor Evaluation: New Tool for management* Nashville, USA, AASLH.

MIDDLETON, VICTOR T.C.

1985 "Visitor expectations of Museums". Scottish Museum Council. *Museums are for People*. Edinburgh, HMSO.

MUÑOZ, I., B. ARRIAZA y A. AUFDERHEIDE

1995 *Acha-2 y los orígenes del poblamiento humano en Arica*. Santiago, Chile.

NICHOLS, SUSAN K.

1990 *Visitor Surveys: User's Manual*. Wash., AAM, Technical Information Service.

PADUA, JORGE

1979 *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.

PETERSON, RONALDO Y STELLA

1995 "Museo Arqueológico". En: Cartas al Director.
La Estrella de Arica, domingo 10 de septiembre: A 2,2.

PRINCE, DAVID R.

1990 "Factors Influencing Museum Visits. An Empirical Evaluation of Audience Selection". *Museum Management and Curatorship* 9 (2) June:149-168.

ROBBINS, S.

1987 *Comportamiento Organizacional*. 3 ed. Mexico, Prentice Hall.

ROM (The Royal Ontario Museum).

1976 *Communicating with the Museum Visitor*. Guidelines for Planning. Toronto, Canada, ROM.

SCHIFFMAN, L. y L. LAZAR KAMUK

1991 *Comportamiento del Consumidor*. 3ed. México, Prentice Hall.

SOCIEDAD CHILENA DE ARQUEOLOGÍA

“Editorial”. *Boletín*. 15:19-20.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, las Ciencias y la Cultura).

1985 *Conventions and Recommendations of UNESCO concerning the Protection of the Cultural Heritage*. Geneva, Switzerland

UNESCO.

VALDÉS, CONSUELO, MAURICIO MASSONE, RODRIGO SÁNCHEZ, CARLOS ALDUNATE,

FERNANDA FALABELLA y FRANCISCO MENA

1944 “Arqueología y Educación: Explorando Nuevos Horizontes” *Boletín*. Sociedad Chilena de Arqueología. 19:19-22.

ANEXOS

Figura 1
PROCESO METODOLÓGICO DEL PROYECTO MUSEO Y COMUNIDAD

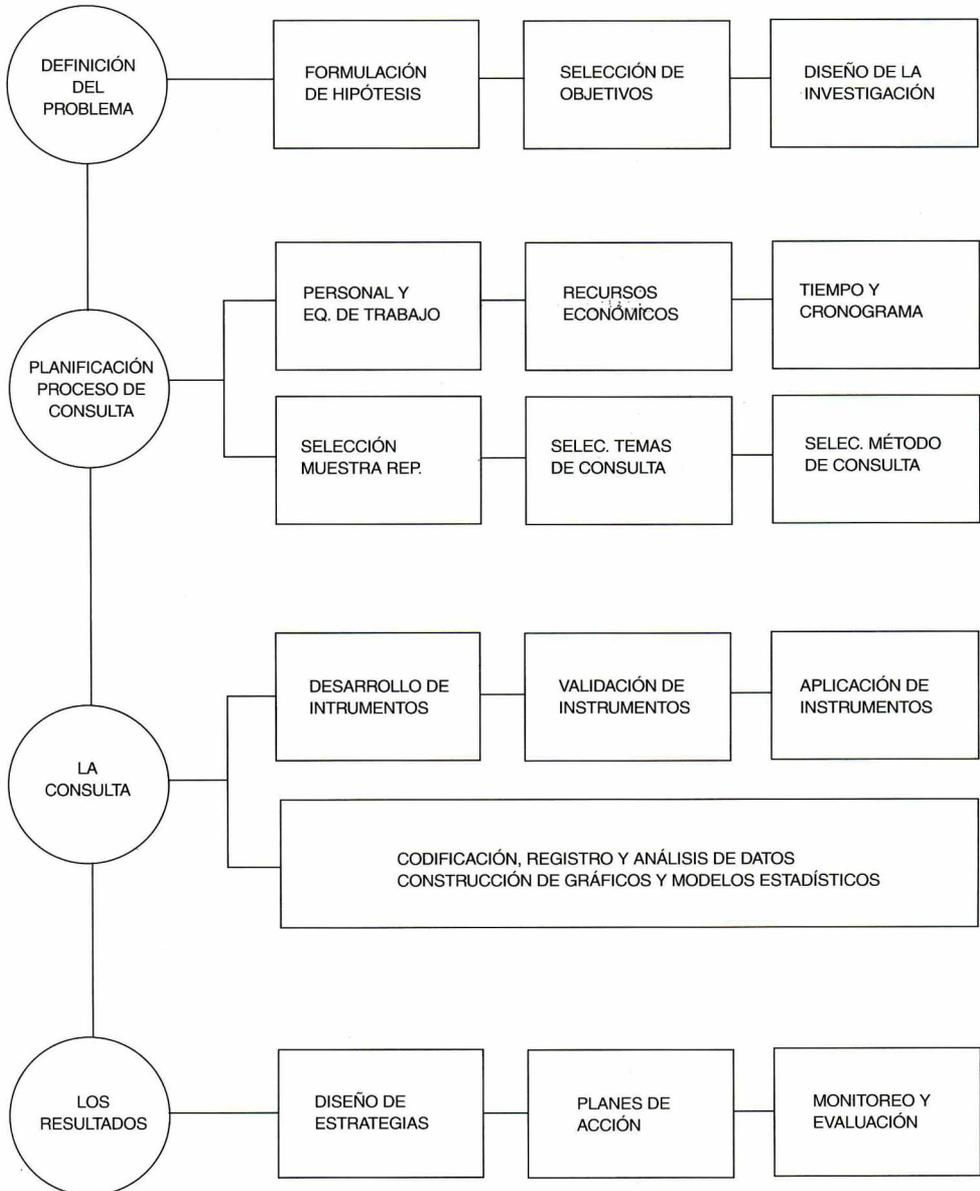


Figura 2
RESUMEN DE RESULTADOS: SELECCIÓN DE RASGOS

COMUNIDAD

PERCEPCIÓN DEL MUSEO	IMPORTANCIA DEL FACTOR	ACTITUD	EXPECTATIVAS
74% Atractivo	84%	74% Lo recomienda	9% Mayor comunicabilidad
72% Entretenido	85%	77% Lo visita	13% Mejor atención
61% Precio razonable	81%	77% Colabora	27% Estudio de costos
59% Acceso no favorable	61%	Accede o no	48% Mejor acceso. Mayor cercanía
7% No le interesa	0%	7% No lo visita	7% No tiene

USUARIOS

IMPRESIONES:	MUY BIEN + BIEN	REG. A MAL	ACTITUD	SUGERENCIAS
Vitrinas	90%	10%	Favorable	30% Más o menos material
Dib. y esquemas	74%	24%	Positiva	25% Mejorar lo incompleto, dañado
Textos	57%	43%	Controversial	38% Mejorarlos, facilitar lectura
Atmósfera	83%	15%	Favorable	8% Mejorar ventilación
Molino	90%	10%	Favorable	5% Completar información
Todos los aspectos	90%	10%	Favorable	Mejorar lo deficiente
Valor de entrada	50%	42%	Controversial	40% Reestudiar

Figura 3
IMPACTO DEL MUSEO EN LA COMUNIDAD

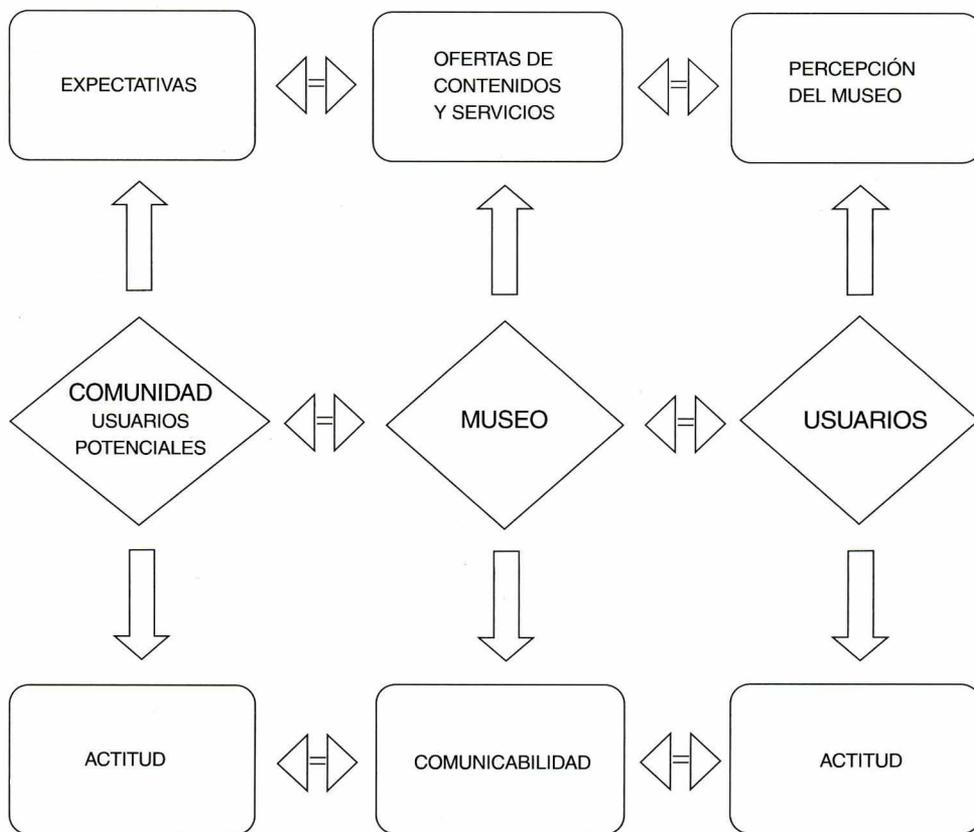


Figura 4
RASGOS MEDIBLES EN EL USO DEL MUSEO

CONTENIDOS

- * Coherencia temática en exposiciones
- * Documentación de objetos exhibidos
- * Transmisión conocim.

MUSEOGRAFÍA

- * Exhibición contextual de objetos
- * Funcionalidad de los textos informativos
- * Circulación expedita

SEGURIDAD

- * De las personas, en y fuera del recinto
- * Del material de colecciones
- * Del sistema

EDUCACIÓN

- * Directa, personal
- * Interactiva
- * Tutorial
- * Ciclos programados
- * Act. en sala didact.

DIFUSIÓN

- * Espontánea, por imagen y prestigio
- * Programada, parte de política
- * Nivel de alcance

ACCESIBILIDAD

- * Física:
Ubicación, de transporte, para impedidos
- * Socio-cultural:
Estr. soc/multiétnica

PERFIL USUARIO

- * Edad
- * Escolaridad
- * Actividad
- * Lugar de origen
- * Frecuencia de visita

SERVICIOS

- * Lugares de descanso
- * Venta de souvenirs
- * Restaurant
- * Serv. de higiene
- * Horarios de atención

EXTENSIÓN

- * Program. extramurales
- * Expo. itinerantes
- * Edición de document. escritos y audiovis.
- * Programas específicos